

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Л.Доценко

« ____ » _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 053 «Психологія»

Освітньо-професійна програма «Практична психологія»

Тема: «Психологічні особливості сприйняття реклами особами різного віку»

Виконавець: студентка ПП-626 Щербаньова Катерина Вадимівна

Керівник: кандидат педагогічних наук, доцент Хоменко-Семенова Леся Олексіївна

Нормоконтролер: _____ Бородінова Л.Ю.

(підпис)

Київ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра педагогіки та психології професійної освіти
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність 053 «Психологія»
ОПП «Практична психологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
_____ Л.Доценко
«» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи

Щербаньової Катерини Вадимівни

1. Тема дипломної роботи : «Психологічні особливості сприйняття реклами особами різного віку», затверджена наказом ректора від «15» жовтня 2020 р. №2006/ст.
2. Термін виконання роботи: з 05 жовтня 2020 до 07 грудня 2020 р.
3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків загальним обсягом 64 сторінки, з них обсяг основного тексту 53 сторінки, список використаних джерел нараховує 32 позиції.
4. Зміст пояснювальної записки: Вступ; Розділ 1. Теоретичні засади вивчення психологічних особливостей сприйняття реклами особами різного віку; Розділ 2. Експериментальне дослідження психологічних особливостей сприйняття реклами особами різного віку; Розділ 3. Розробка та проведення корекційного тренінгу з медіаграмотності; Висновки; Список використаних джерел та літератури; Додатки.
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: таблиці, рисунки, відео-матеріали.

Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Опрацювання та реферування літератури з теми дослідження. Визначення об'єкта і предмета дослідження	09.10.2020	
2.	Формулювання мети, завдання досліджень. Складання попереднього плану роботи. Узгодження з керівником	15.11.2020	
3.	Написання основної частини. Перше читання керівника	16.11.2020	
4.	Написання вступу, висновків. Уточнення плану дипломної роботи	23.11.2020	
5.	Оформлення роботи. Подання керівникові	30.11.2020	
6.	Попередній захист дипломної роботи	07.12.2020	
7.	Опрацювання зауважень і виправлення недоліків	14.12.2020	
8.	Подання остаточного варіанта на кафедру	15.12.2020	
9.	Захист роботи	22.12.2020	

8. Дата видачі завдання: «__»_____ 2020 р.

Керівник дипломної роботи _____ Хоменко-Семенова Леся Олексіївна

(підпис керівника)(П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____ Щербаньова Катерина Вадимівна

(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Психологічні особливості сприйняття реклами особами різного віку» має 64 с., 18 ілюстрацій, 32 літературних джерела, 4 додатки.

Об'єкт дослідження– сприйняття реклами.

Предмет дослідження – психологічні особливості сприйняття реклами особами різного віку

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості сприйняття реклами особами різного віку.

Дипломна робота відображена у теоретичному аналізі та емпіричному дослідженні психологічних особливостей сприйняття реклами особами різного віку.

Матеріали дипломної роботи рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень, у процесі професійної підготовки студентів-психологів та викладання навчальної дисципліни з психології реклами.

Методи дослідження – методики, унікальні опитувальники, відеоматеріал.

СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ; АВТОРСЬКА АНКЕТА; ТРИВОЖНІСТЬ; МЕДІГРАМОТНІСТЬ; ПОРІВНЯННЯ АНАЛІЗУ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ОСОБАМИ РІЗНОГО ВІКУ	9
1.1.Процес впливу і сприйняття реклами	9
1.2.Реклама та пропаганда	17
1.3. Психологічніаспекти рекламного впливу	19
Висновки до першого розділу	23
РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ОСОБАМИ РІЗНОГО ВІКУ	26
2.1.Організаційні та змістові аспекти дослідження психологічних особливостей сприйняття реклами особами різного віку	26
2.2. Діагностика особливостей сприйняття реклами особами різного віку	27
2.3.Аналіз отриманих результатів емпіричного дослідження	28
Висновки до другого розділу	35
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОВЕДЕННЯ КОРЕКЦІЙНОГО ТРЕНІНГУ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ	38
3.1.Розробка та впровадження тренінгу з медіаграмотності	38
3.2. Оцінка ефективності впливу тренінгової програми	43
Висновки до третього розділу	48
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	54
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. У даний час стає очевидним, що сучасна реклама є невід'ємним елементом суспільного життя кожної людини. Однак, змістовно-смысловий аспект реклами не завжди відповідає соціально прийнятним і бажаним нормам і цінностям, до того ж багаторазове відтворення тих чи інших поведінкових моделей в конкретних ситуаціях, на думку багатьох дослідників, сприяє формуванню більш стереотипних способів мислення.

Реклама з одного боку, доводить до споживача відомості, необхідні для покупки і використання товарів. З іншого, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюванням, надає на людину емоційно-психічний вплив.

При створенні реклами стали використовувати закони психології: застосовують практику програмування поведінки людей в сфері споживання, формують інтереси, бажання, навички споживача, сприяють створенню так званого свідомості задоволеності і благополуччя. Сприйняття людини має свою психологію. Воно вибірково за своєю природою. І визначається особистими факторами і факторами, що відносяться до стимулів.

У психологічному плані рекламу О. Феофанов визначає, як «мистецтво виробляти спрямований вплив на людей з метою стимулювання збуту товарів (послуг) і отримання прибутку» [30].

Дійсно, важко переоцінити суспільну роль реклами. Щоденний вплив реклами на мільярди потенційних споживачів сприяє формуванню тільки купівельних переваг. Реклама стає частиною соціального середовища, яка бере участь у становленні певних стандартів мислення і соціальної поведінки різних верств населення, особливо молодого покоління, у якого в силу вікових особливостей ослаблена бар'єрна функція свідомості при сприйнятті і оцінці інформації, що надходить ззовні. Сучасна реклама все наполегливіше заявляє претензії на здатність

впливати на соціальні зв'язки, пропагувати здоровий спосіб життя і гуманні людські відносини.

Актуальність дослідження визначається важливістю дослідження особливостей сприйняття реклами особами різного віку.

Сучасні науковці розглядають рекламу як визначену психологічну технологію, орієнтовану на маніпулювання мотиваційно-потребовою і свідомою сферами особистості для досягнення соціально-політичних, економічних і інших переваг та стверджують, що реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною і як феномен здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому фахівці різних галузей нині так ретельно вивчають це явище. До цієї проблематики звертались Е. А. Доценко, О.А. Феофанов, Л. Н. Федотова, О. О. Титаренко, П. К. Власов, В. Г. Зазикін та інші.

Об'єкт дослідження: Сприйняття реклами.

Предмет дослідження: Психологічні особливості сприйняття реклами особами різного віку.

Мета дослідження: Теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості сприйняття реклами особами різного віку.

Завдання дослідження:

1. Теоретично обґрунтувати особливості сприйняття реклами особами різного віку.
2. Підібрати комплекс психодіагностичних методик для визначення особливостей сприйняття реклами особами різного віку
3. Експериментально дослідити психологічні особливості сприйняття реклами особами різного віку.
4. Розробити психокорекційну програму з медіаграмотності.

Для розв'язання поставлених у дослідженні завдань використано комплекс взаємопов'язаних теоретичних і емпіричних методів дослідження:

1. Зіставлення, систематизація, класифікація та узагальнення теоретичного матеріалу наукових та літературних джерел.

2. Емпіричне дослідження, що включало наступний комплекс психодіагностичних методик:

- Авторська анкета.
- Методика «Самооцінка емоційних станів»[А. Уессман і Д. Рікс].
- Метод семантичного диференціала[Ч. Осгуд].

3. Результати дослідження опрацьовані за допомогою таких методів математичної статистики:

- для виявлення лінійної залежності між двома вибірками використовувався коефіцієнт кореляції Пірсона.

Статистичні розрахунки виконані з використанням пакета комп'ютерних програм Microsoft Excel XP.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані під час проведення наукових досліджень, у процесі професійної підготовки студентів-психологів та викладання навчальної дисципліни з психології реклами.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота «Психологічні особливості сприйняття реклами особами різного віку» складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, що налічує 32 найменування та 4 додатки. Основний зміст роботи викладений на 53 сторінках і містить 16 таблиць, 2 рисунка. Загальний обсяг роботи - 64 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ОСОБАМИ РІЗНОГО ВІКУ

1.1. Процес впливу і сприйняття реклами

Для того, щоб мати певний вплив на поведінку споживача, спочатку потрібно привернути його увагу. Привертає увагу перша ланка в ланцюзі механізму психологічного впливу реклами. Саме увага супроводжує такі процеси мислення, як сприйняття реципієнтом (отримання) рекламної інформації та обробка її у свідомості. У той же час увага є своєрідним фільтром, який усуває непотрібні повідомлення. Вибірковий характер уваги запобігає перевантаженню психіки потоком інформації.

Кожен етап психологічного впливу реклами на свідомість споживачів вимагає використання певних методів і прийомів реклами, здатних забезпечити найбільший психологічний ефект.

Лише деякі рекламні носії самі по собі можуть привернути увагу нейтральної теми. Сюди входить, наприклад, вітрина магазину, що демонструє асортимент товарів, доступних для продажу.

Концентрація розумової діяльності людини на одному об'єкті тягне за собою відволікання уваги від інших об'єктів. Наприклад, показ зразків нових моделей на телебаченні привертає увагу глядачів настільки, що інші елементи цієї телевізійної програми (реакція аудиторії на показ моделей, фон, світлові ефекти) залишаються на периферії свідомості. Зосередженість глядача на певному продукті залежить від багатьох причин, включаючи характер інформації, що надходить з телевізійного екрану, та специфіку телебачення як засобів масової інформації.

Найважливіша якість уваги - здатність розподіляти, переключати та фокусувати її. Ці властивості уваги суттєво впливають на характер прийому реклами, її розуміння та запам'ятовування. Наприклад, увага глядача або

радіослухача в процесі отримання реклами нестабільна і схильна до постійних коливань.

Досвід, вистави та інші психічні процеси, що відбуваються під час прийому телевізійної реклами, переплітаються, наприклад, Образи друзів, що з'являються в результаті спілкування, увага зосереджується на обладнанні кімнати та людей, які сидять поруч. Однак, незважаючи на динаміку, увага до рекламної програми нормалізується.

Обсяг уваги важливий у процесі отримання реклами. Вважається, що дорослий може одночасно покрити чотири-шість предметів. У міру зменшення кількості предметів увага стає більш концентрованою, що сприяє глибшому сприйняттю. Глибока і стійка увага глядача до рекламного повідомлення - одна з умов рекламної ефективності. Якщо візуальна частина реклами перевантажена деталями, глядач не встигає побачити весь обсяг зображення, оскільки його психіка перевантажена.

Існує певна залежність між предметом уваги, інтересом споживача до рекламованого товару та його потребою. Специфіка обсягу уваги особливо важлива при створенні рекламних фільмів, телевізійних рекламних роликів, радіопередач та інших засобів реклами. На ефективність реклами впливає інтенсивність уваги, тобто величина розумової діяльності, яку людина витрачає на сприйняття реклами.

Встановлено, що найбільші витрати нервової енергії відбуваються в тих випадках, коли рекламне повідомлення виходить від авторитетної особи. Так, наприклад, участь в рекламній телепередачі, присвяченій рекламі йогуртів та сирів, вчених з Інституту харчування Академії медичних наук дозволяє збільшити обсяг і інтенсивність уваги телеглядачів.

Утримання інтенсивності уваги на певному рівні в якусь одиницю часу (хвилина, п'ять, десять хвилин) свідчить про його стійкості. Сприятливими умовами для створення стійкої уваги до рекламної телепередачі служить середня швидкість її мовлення, оптимальний обсяг, різноманітність сюжетів, а також оптимальне чергування мовного і музичного супроводу, різний режим подачі матеріалу, показ товарів в дії, що дозволяють уникнути монотонності.

Залучення уваги до реклами - явище індивідуальне, залежне від потреб людини, його спонукань, мотивів і настроїв. Залежно від мети реклами та інтересу людини до рекламованого товару увагу підрозділяється на кілька видів.

Мимовільну увагу, наприклад, до рекламного засобу, викликається лише його зовнішнім виглядом або властивостями, які виступають в ролі подразника: динамічність, інтенсивність, контрастність, розмір. Чим інтенсивніше рекламний подразник впливає на органи чуття людини, тим вище ступінь уваги до нього. Яскравий рекламне гасло на газетній шпальті, емоційна лексика радіозвернення, супроводжувана ритмічною музикою, гострий сюжет телефільму - всі ці подразники викликають мимовільне увагу людини. Однак такі способи інтенсифікації уваги до реклами мають певні межі - поріг сприйняття. Перевищення цього порога призводить до того, що люди перестають сприймати «кричущу» рекламу.

Найбільш пильну увагу реклама привертає завдяки своїй незвичності, унікальності, новизни.

Для реклами продовольчих товарів, наприклад, фруктів, овочів, соків ефективно використовувати кольорову фотографію або плакат. При цьому слід враховувати, що плакат зазвичай розглядають видали, тому він повинен бути виконаний декоративно і контрастно. У всіх випадках необхідно знайти таке рішення, яке дозволить створити у глядача психологічну установку, здатну хоча б на кілька секунд затримати і зосередити його увагу на об'єкті реклами.

Інші способи підвищення мимовільної уваги до реклами полягають в порушенні звичного фону сприйняття або різкій зміні характеру подразників.

Мимовільну увагу глядача привертає різка зміна неквапливої мови диктора динамічним репортажем з будь-якого підприємства або рухомим зображенням на екрані телевізора, повторюваністю окремих кадрів. Особливо легко утримується увагу до реклами за допомогою контрастних подразників, наприклад, зображення рекламованого товару на контрастному по відношенню до нього тлі.

Важливим фактором під час привернення уваги рекламою є відповідність її подразників внутрішньому стану і потребам особи, якій вона адресована. Сприйняття людини відбирає з рекламного повідомлення лише найпотрібніше для

його життєдіяльності і не сприймає те, що суб'єктивно не представляється йому за необхідне.

Люди свідомо чи несвідомо уникають інформації, яка не збігається або суперечить їхнім переконанням, а сприймають зазвичай те, що відповідає їхнім бажанням, досвіду.

Ефективність впливу реклами багато в чому залежить від тривалості процесу уваги, що викликається подразником, і від сили подразника. Подразник, що діє тривалий час, наприклад, бравурна музика, яка звучить протягом усього рекламного фільму, дуже швидко викликає у глядачів стомлення. Має значення при сприйнятті реклами її обсяг (наприклад, величезний рекламний щит може служити хорошим подразником за умови, що поруч не буде інших щитів).

Реклама в пресі, по радіо і телебаченню в кожному окремому випадку вимагає строго диференційованою дозування інтенсивності подразника відповідно до поставлених завдань.

Істотним фактором спонукання уваги є ступінь новизни рекламованого товару. На основі цього положення можна зробити висновок, що кожне рекламне засіб для посилення уваги до об'єкта проведення реклами має повідомляти про нього щось нове, доповнювати наявні відомості новими даними, навіть якщо мова йде про традиційні предмети, наприклад, про радіоприймачах і телевізорах, автомашинах і велосипедах або про добре знайомих продуктах - чаї, молоці і т. д.

При використанні в рекламі прийому новизни необхідно враховувати деякі особливості сприйняття людини. Найбільш легкий шлях впливу - інформація про абсолютно новий товар, несподівано для аудиторії, коли у споживача ще не склалося певне ставлення до нього або, навпаки, коли дозріла готовність до зміни рішення. Прикладом може служити зміна телевізора з вузьким екраном - на широкоекранний, з чорно-білим зображенням - на кольоровий. Тут реклама має союзника в особі самого товару. Функції реклами значно ускладнюються, коли її об'єктом виступає добре відомий в споживанні продукт. Домогтися у аудиторії радикальної зміни ставлення до цього продукту за допомогою нових відомостей важко. Тому реклама може тільки посилити наявне про нього думку.

Найбільш простий спосіб залучення уваги аудиторії до реклами - використання потреб і інтересів людей. При цьому в рекламі розкривається, які інтереси, бажання і потреби людей представлені в товарі, як він відповідає їм.

Нерідко для залучення уваги в рекламі використовується прийом проблемної ситуації. Перед аудиторією ставиться проблема-як бути? Така постановка питання спонукає до роздумів, викликає потребу глибше вникнути в суть проблеми. Як приклад реклами подібного роду можна привести рекламний діалог молодий і літній жінок. Молода жінка: «Що я тільки не пробувала, щоб видалити іржаві плями в раковині. Краще купити нову мийку і не мучитися ». Літня жінка: «Навіщо купувати нову. Очищувач «Комет» прекрасно видаляє іржу з поверхні раковини. До складу очищувача «Комет» входить хімічна речовина хлорінол, яке дозволяє видаляти іржу на будь-яку глибину поверхні ».

На жаль, досить рідко в рекламі використовується гумор. А тим часом гумористичний текст служить гарним способом налаштувати покупців на потрібний лад, викликати їх розташування.

Мимовільна увага до реклами досить швидко вичерпується, якщо воно не закріплено іншим видом уваги - довільною, яке є свідомо направляючим і регульованим. Цілеспрямованість довільної уваги - найважливіший фактор ефективності реклами. В основі психологічного механізму формування довільної уваги до реклами лежать інтереси практичного або естетичного характеру.

Залучення уваги тій чи іншій аудиторії до рекламних засобів є основою успіху рекламної кампанії. Об'єктивні можливості залучення довільної уваги до реклами і перетворення його в стійку реакцію обумовлені самою природою реклами. Однак тут існує ряд закономірностей. Одна з них - взаємодія конкретного виду реклами, властивостей переданого повідомлення і характеру аудиторії.

Повідомлення реклами, призначене для однієї аудиторії, може не привернути уваги іншій, що відрізняється за статтю, віком, соціальним складом (реклама жіночих гігієнічних прокладок приверне увагу жіночої аудиторії, в той час як чоловіча аудиторія зустріне цю рекламу іронічно). Повідомлення про відкриття магазину спортивних товарів в аудиторії спортсменів відразу ж зацікавить їх.

Для перекладу мимовільної уваги в довільну використовуються наступні рекламні прийоми:

- залучення фактів, пов'язаних з рекламованим товаром;
- привернення уваги до переваг товару, його популярності, товарної марки;
- застосування «інтригуючих» заголовків, які змушують прочитати текст до кінця;
- переконливість тексту;
- розташування в ритмічному порядку елементів реклами від менш істотних до більш значущих;
- використання фактури шрифту, щоб акцентувати увагу на найбільш значущих словах;
- виділення певних абзаців тексту за допомогою кольору та шрифту;
- несподіване початок розповіді про рекламований товар;
- введення в рекламний текст елементів інтриги, використання конфліктної ситуації в монолозі або діалозі.

Сприйняття реклами являє собою складний процес аналізу і синтезу. Його особливість полягає в цілісності: хоча реклама і являє собою комплексний подразник, тим не менше вона сприймається свідомістю як єдине ціле. Ступінь впливу реклами в цілому залежить від ступеня впливу складових її частин. Так, вручення тексту некваліфікованим диктором може знизити загальне враження про радіорекламу в цілому, хоча сам зміст рекламної інформації може становити великий інтерес для слухачів. Таким чином, всі частини рекламного звернення (зображення, текст, звук) повинні бути цілеспрямовані і мати силу впливу.

Мистецтво рекламіста полягає у вмілому використанні законів сприйняття, в передбаченні впливу різних мотивів реклами на певну аудиторію. Гарна реклама - це, перш за все вдале поєднання ідеї та точної інформації. У рекламі нових товарів увагу споживача повинна бути звернена, насамперед, на такі якості виробу, які можуть порушити інтерес, і відрізняють його від аналогічних виробів, виготовлених раніше.

Сприйняття реклами має свої межі і знаходиться в залежності від особливостей механізму нервової системи людини.

Звичайному курсу прийому телевізійної реклами може заважати, наприклад, занадто швидка зміна персоналу та висока швидкість висловлювання для радіореклами. Роздільність людських почуттів (аналізаторів) не дозволяє тривалий час сприймати рекламне повідомлення в газеті, написане дрібним шрифтом.

У цьому випадку процес сприйняття не виходить за межі увічнення окремих знаків та символів, оскільки створює фізичні межі свідомого розуміння рекламного повідомлення.

Відбувається швидке зниження ефективності прийому рекламного повідомлення з порушенням граничного терміну. Таким чином, навіть насичені телевізійні реклами з часом дуже швидко викликають втому і призводять до зниження рівня сприйняття. Фільм на 1-2 хвилини вважається оптимальним для загального часу сприйняття. Звичайно, успіх короткометражного фільму залежить від насиченості його корисною для глядача інформацією, емоційного забарвлення. Ігнорування останнього фактора призводить до того, що розум і почуття глядача залишаються у стані спокою, не викликаючи значних змін у його розумовій діяльності. Сприйняття радіореклами є результатом роботи уяви, яка викликає ланцюжок асоціацій. Останні наповнюють розум радіослухача відсутністю інформації про рекламований товар, його деталі та властивості.

Реклама в пресі також має свій специфічний прийом. Таким чином, в одному номері газети ви можете розмістити рекламне повідомлення, неоднорідне за темами, жанрами та стилями. Оскільки така різноманітність ускладнює їх прийом, необхідно досягти ритмічного та акцентного поділу рекламної інформації, стилістичної відповідності форми змісту. Привернення уваги до окремих рекламних повідомлень стосується не лише графіки, а й звернення до різних соціальних груп читачів (молоді, пенсіонерів, домогосподарок, радіоаматорів, студентів тощо). При цьому враховується специфічна властивість сприйняття - його вибірковість, завдяки чому людина відбирає одні рекламні повідомлення з газети, а інші є для нього лише фоном.

Особливістю зорового сприйняття є т. зв. Ефект лівої сторони поля зору, тобто при читанні сторінки газети око спочатку сприймає інформацію з лівого боку, а потім зміщується в праву сторону. Це явище пояснює звичку читати тексти зліва направо.

Таким чином, механізм загальної адаптації психіки людини до прийому рекламної інформації залежить від багатьох факторів: від способу рекламної презентації, організації уваги читачів відповідно до їх потреб з урахуванням схильності певних груп споживачів до рекламованого товару.

У процесі реагування на рекламу в свідомості людини існують психічні процеси на трьох рівнях: раціональний, емоційний та підсвідомий.

Раціональні та емоційні способи реагування означають, що в процесі задоволення потреб сучасна людина шукає не лише прагматичні цілі (переваги), а й позитивні емоції. Раціональний спосіб звернення заснований на здатності людини мислити логічно. Він полягає у повідомленні потенційному покупцеві об'єктивної інформації про товар, його якість та способи застосування. У цьому випадку якість продукції - це логічна причина, причина купувати.

Емоційне оцінювання як супровідне базове, раціональне може бути підкріплене вдалим візуальним рішенням. Тому реклама успішно використовує цю особливість психіки людини і посиляється не лише на раціональну сферу свідомості, тобто розум, але й емоційну - на почуття людини. Раціональне та емоційне сприйняття невіддільні від самої природи знань та особливостей психіки людини.

Щоб реклама була ефективною, слід використовувати раціональний та емоційний початок в оптимальних пропорціях. Спостереження показують, що найефективнішим із чотирьох рекламних повідомлень було те, в якому емоційний заклик був сприйнятий логічним аргументом, тобто чергуванням. Рекламні звернення з тривалими емоційними зверненнями були менш ефективними, потім із тривалими логічними зверненнями і, нарешті, з тривалими логічними та емоційними зверненнями. Надаючи споживачеві рекламну інформацію, необхідно активувати як раціональний (інтелектуальний) канал сприйняття, так і емоційний (сенсорний)

канал. Доповнюючи одне одного, вони стають потужним засобом реклами, який впливає на людину.

Для того, щоб правильно скласти рекламний текст, потрібно не тільки знати людську психологію, а й враховувати політичну та економічну ситуацію.

1.2. Реклама та пропаганда

Реклама пронизує Інтернет, мережеве телебачення, щоденні газети та придорожні білборди. Продукти, послуги та ідеї продаються за допомогою реклами, що дозволяє підприємствам залучати клієнтів для своїх товарів. Інтернет-реклама швидко витісняє друковану рекламу завдяки зручності використання, економічності та простоті розповсюдження.

Продукти, послуги та ідеї продаються через підприємства, які диференціюються за фірмовим стилем. Ідентичність бренду повідомляється громадськості через рекламу. Споживачі вибудовують емоційні стосунки з певними торговими марками, з якими вони з роками стають все більш звичними, завдяки рекламі.

Потужні, візуальні рекламні презентації змушують споживачів купувати товари, послуги та ідеї як спосіб досягти емоційного задоволення. Переконавання - основна місія реклами. Реклама розповідає, як товар, послуга чи ідея, які ви розглядаєте, покращать ваше життя. Реклама впливає образи та ідеї у товари та послуги, як і значення продуктів та послуг впливають у образи та ідеї.

Реклама заохочує ваше бажання споживчих товарів, послуг та ідей, використовуючи сугестивні зображення та підписи. Однак мотивація купувати рекламоване може походити від віри, яку пропагує пропаганда. Завдяки рекламі пропаганда емоційно впливає на вас, щоб придбати певні товари, послуги та ідеї. Рекламодавці використовують ваші приховані бажання, щоб бути багатими, краще виглядати або популярнішими, щоб "спрямовувати" ваші звички покупки. Пропаганда використовується рекламодавцями для впливу на споживчі витрати, представляючи те, що є "бажаним".

Реклама використовує мультимедійні методи для просування продуктів, послуг та ідей на різноманітних майданчиках. Хоча реклама переважно фактично правильна, вона форматована так, щоб переконати свою аудиторію спробувати її товари. Реклама пронизує нашу культуру в газетах, журналах, Інтернеті, білбордах, телебаченні та торгових центрах.

За допомогою сенсаційних графічних дисплеїв реклама обіцяє споживачам, що використання представлених продуктів, послуг та ідей змінить їх життя на краще. Перебільшення фактів у рекламі - це техніка, що застосовується для впливу на свідомість споживачів, щоб змінити свої звички витрат і принести прибуток. Гіпербола також використовується в пропаганді для активного впливу на думки та соціальний настрій.

Реклама та пропаганда - це потужні засоби масової інформації, які часто важко диференціювати. На сьогоднішній день величезна кількість споживчих даних кидає виклик традиційній рекламі вивести свою тактику на новий рівень, за словами Ребуса. Пропаганда в рекламі подібна до реклами тим, що вона використовує однакові мультимедійні формати для поширення свого повідомлення. Однак, на відміну від реклами, пропаганда не намагається стимулювати продаж товару, послуги чи ідеї. Подібно до рекламної кампанії, пропаганда - це візуальна презентація, яка використовується для зміни громадського ставлення до певної людини чи суб'єкта. Пропаганда, яка впливає на системи освіти, має найтриваліший ефект.

Реклама має дві основні аудиторії: споживачі та бізнес. Рекламодавці інформують приватних осіб та компанії, які товари, послуги та ідеї можна придбати, їхні особливості, ціну та місцезнаходження. Рекламодавці переглядають нові продукти, послуги та ідеї на місцевих, національних та міжнародних ринках. Реклама пронизує всі аспекти міського індустріального суспільства і все частіше мігрує в Інтернет. Рекламодавці можуть застосовувати пропагандистські методи та стратегії до власних маркетингових зусиль для досягнення кращих результатів, зазначає.

Дві найбільш впізані форми пропаганди - це політична та релігійна. Політична пропаганда особливо яскраво проявляється під час виборів, коли опозиційні кандидати беруть участь у "брудних" кампаніях, щоб завдати шкоди репутації один одного та отримати вплив. Пропаганда вважається одним із найпотужніших арсеналів у політиці, що використовується для впливу на громадську думку. Приклади пропаганди сьогодні можуть бути дуже складними, особливо з роботою Інтернету та соціальних медіа.

Релігійна пропаганда буває різною, і по суті сильно впливає на емоції людини, спонукаючи її поводитися певним чином. Інші форми пропаганди включають презентації, що пропагують сексуальність, расизм, наркотики, а також вибір охорони здоров'я та способу життя. Пропаганда може бути позитивною, коли вона використовується для заохочення здорового способу життя, наприклад. Пропаганда розповсюджується серед приватних осіб та підприємств; етнічні, релігійні та політичні організації; та урядами усіх рівнів. Тисячні групи з особливими інтересами поширюють пропаганду про свої конкретні причини.

1.3. Психологічні аспекти рекламного впливу

Реклама - явище соціально-психологічне. Це багатогранний продукт, який має справу з найбільш прихованими частинами сучасної психіки людини.

Дослідження психологів показали, що на сприйняття та обробку рекламної інформації впливає безліч різних факторів, але майже завжди їх існує три: когнітивний (когнітивний), емоційний (афективний) та поведінковий (конативний) фактори.

1) Когнітивний аспект впливу реклами

Когнітивний компонент пов'язаний з тим, як людина сприймає рекламну інформацію. Вивчення когнітивного компонента передбачає аналіз ряду процесів обробки інформації, таких як відчуття та сприйняття, пам'ять, уявлення та уява, мислення та мова тощо.

Зрозуміло, що рекламна продукція може бути як високої, так і низької якості, і це по-різному впливатиме на пізнавальну сферу людини. Як результат, рекламне повідомлення буде сприйняте та запам'ятано по-різному, що призведе до різного ступеня готовності діяти.

Оскільки одним із основних завдань реклами є виділення рекламованого товару чи послуги з метою привернення уваги споживача, вивчення когнітивних процесів психіки дуже важливе у рекламі. Вважається, що з якихось причин рекламна продукція різних рекламодавців конкурує не тільки між собою, але набагато більшою конкуренцією, ніж товари чи послуги, що супроводжуються рекламою.

Одним з важливих елементів пізнавальної діяльності людини є відчуття.

Відчуття означає відображення в корі головного мозку певних властивостей предметів і явищ навколишнього світу поряд з їх безпосереднім впливом на органи чуття.

Враження - це базовий пізнавальний процес. Залежно від основних органів чуття також розрізняються такі відчуття: зорові, слухові, нюхові, смакові, тактильні, рухові, тактильні, органічні, вібруючі, еквівалентні та інші.

У рекламі найчастіше використовуються зорові, слухові, смакові, рухові, нюхові, тактильні та інші відчуття.

Ще однією важливою складовою пізнавальної діяльності людини є сприйняття.

На відміну від відчуття, сприйняття - це цілісне відображення предметів і явищ у корі головного мозку. Це роздум супроводжується або через понятійний апарат, тобто позначене словом, ім'я того, що людина сприймає. За типами сприйняття подібні до відчуттів: зорові, слухові, нюхові, смакові, тактильні та ін.

У сприйнятті реклами інформація відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні перцептивного іміджу, який має найбільш значний вплив на поведінку споживача.

Іншим важливим процесом мислення, який безпосередньо пов'язаний із сприйняттям реклами, є мислення.

Мислення - це узагальнене відображення в свідомості людини предметів і явищ у їх природних зв'язках і взаємозв'язку.

Основні якості мислення:

- непрямий характер. Це означає, що при встановленні зв'язків і відносин між речами і явищами людина залежить не тільки від безпосереднього впливу цих речей і відносин на неї, а й від даних минулого досвіду, що зберігаються в її пам'яті. Роблячи висновки, людина використовує знання, породжені минулими поколіннями, і тому розумові вчинки людини є результатом не лише власного досвіду;

- мислення тісно пов'язане з мовленням, зовнішнім чи внутрішнім, тобто воно соціальне;

- людина думає не лише про подробиці, а й про абстрактні поняття, символи, які найбільш широко використовуються в рекламі.

Існує багато видів розумових операцій, таких як порівняння, абстрагування (відволікання), конкретизація, аналіз, синтез, узагальнення, аналогія, асоціація, судження, умовивід тощо. Усі вони активно використовуються в рекламі, особливо асоціації.

Кількість або обсяг інформації має великий вплив на сприйняття інформації та поведінку покупців. Як відомо, надлишок інформації в рекламі, а також її відсутність негативно впливає на придбання товарів.

Таким чином, активізація пізнавальних потреб - потужний психологічний фактор у рекламі. Реклама ставить запитання, намагається створити неповну картину, викликати пізнавальну потребу. Тоді запропонована відповідь завжди містить інформацію про переваги рекламованого товару. За даними психологічних досліджень, близько 80% усіх людей відчувають сильний дискомфорт, коли в їх свідомості виникає неповнота.

2) Емоційний аспект впливу реклами

Афективна (емоційна) складова впливу реклами визначає емоційні стосунки до предмета рекламної інформації: чи стосується суб'єкт до нього з симпатією, відразою, нейтральністю чи суперечливо.

Вивчення психологічних аспектів реклами полягає в аналізі таких аспектів, які викликають у людини емоційно забарвлене ставлення до реклами, до самого товару, що в кінцевому рахунку формує бажання чи небажання купувати.

Емоціями називають такі психічні процеси, в яких людина безпосередньо і особисто переживає своє ставлення до певних явищ навколишньої дійсності, або в яких різні стани людського тіла отримують суб'єктивне відображення.

У психології вважається, що багато людських емоцій можна описати кількома основними складовими: любов, радість, щастя, здивування, смуток, страждання, страх, гнів, лють, огиду, зневагу, провину тощо.

Вони виражаються у величезній кількості індивідуальних характеристик. Наприклад, прояв гніву чи страху у одного зовсім інший, ніж у іншого. Таким чином, безпосереднє переживання явищ і ситуацій, що впливають на людину, відбувається в різних формах емоційних переживань, які відкладаються в емоційній пам'яті. Яскравість відчуттів має великий вплив на емоційну пам'ять.

Як відомо, люди крім зорової пам'яті мають дуже стійку емоційну пам'ять, яка працює за таким принципом: приємний - неприємний, сподобався - не подобається. Рекламні матеріали неминуче викликають несвідомі емоційні образи.

На психосемантичних шкалах емоційний імідж компанії можна охарактеризувати як новий чи старий, швидкий чи повільний, свіжий чи несвіжий, плавний чи грубий, власний чи чужий тощо.

Пам'ять про емоційні образи та емоційні стани - одні з найсильніших. Встановлено, що емоційна пам'ять набагато сильніша за інші типи пам'яті, вона впливає на прийняття рішень, тобто на купівельну поведінку людини.

Експерти вважають, що вподобання товару пропорційне вподобанню рекламної інформації. Емоції завжди особисті, суб'єктивні. Психологи помічають зв'язок між людськими емоціями та переживанням свого «Я».

Все, що оточує людину, викликає у неї специфічні емоції. Саме в емоційній формі виявляються численні індивідуальні відмінності потенційних споживачів. Кожен рекламний кліп - це не лише інформація, це насамперед кілька емоційно насичених хвилин, які людина переживає особисто в момент перегляду. Сам

реklamний словник характерний у цьому відношенні своєю багатою емоційною термінологією: «тепло», «затишок», «світіння».

Емоції можуть бути позитивними та негативними. Позитивні емоції стимулюють суб'єкта до досягнення мети, негативні - уникати предметів, що викликають неприємні стани. Багато людей розглядають вдалу покупку як спосіб розважитися, зняти поганий настрій, викликаний життєвими труднощами. Тому вдала покупка завжди дарує людині заряд позитивних емоцій. Якщо людина не знаходить нічого цікавого, емоційно забарвленого, вона може не відчувати бажання купувати. Часто реклама, яка створюється без урахування емоційних реакцій споживача, викликає явно негативне ставлення до теми реклами.

Встановлено, що людина не намагається запам'ятати інформаційний матеріал, що викликає негативні емоції. Якщо реклама викликає почуття огиди, страху, сорому – це гальмує продаж товарів, і навпаки, якщо рекламований товар допомагає позбутися таких неприємних емоцій – є попит.

1) Поведінковий компонент рекламного впливу

Вивчення цього механізму включає аналіз людської діяльності, до якої здійснюється купівельна поведінка під впливом реклами.

Поведінковий компонент включає як свідому поведінку, так і поведінку на несвідомому рівні. На свідомому рівні поведінки споживача визначаються та відображаються мотивації, потреби та воля. На несвідомому рівні - людські установки та інтуїція.

На цьому етапі варто пам'ятати один дуже важливий факт. Справа в тому, що споживачі, як правило, не хочуть визнавати, що їх дії в контексті купівельної поведінки є результатом впливу реклами на їх психіку, впливу на них в тій чи іншій формі, включаючи навіть цільове програмування.

Їм здається, що потреба в придбаному продукті існувала у них задовго до того, як вони дізнались про це з реклами. Дуже рідко покупці зізнаються собі чи іншим людям, що їх насправді "використали", нав'язуючи їм неіснуючу потребу і примушуючи їх купувати, позбавляючи їх усвідомленого вибору.

Висновки до першого розділу

Аналіз літератури першого розділу дає нам розуміння того, що таке реклама, її структура, процес впливу та сприйняття. Під рекламою у загальному плані розуміється цілеспрямована, оплачувана інформація про товари чи послуги з метою ознайомлення і переконання споживачів в необхідності придбання рекламованих товарів.

У психологічному плані рекламу визначають як мистецтво виробляти спрямований вплив на людей з метою стимулювання збуту товарів (послуг) і отримання прибутку.

За способами впливу на споживача реклама ділиться на два види: раціональна та емоційна. Раціональна реклама має на меті переконувати і інформувати споживачів, звернення до розуму адресата системою аргументації. Емоційна реклама спрямована на активізацію емоцій людини, вона звертається до його почуттів, підсвідомої сфери і викликає чуттєві образи і спогади.

Переважає більшість рекламних повідомлень в даний час являє собою комбінацію раціональних і емоційних способів впливу, при цьому емоційної складової віддається перевага через її психологічну ефективність.

У процесі сприйняття реклами важливе значення має обсяг уваги. Вважається, що доросла людина може охопити увагою одночасно чотири-шість об'єктів. При зменшенні числа об'єктів увагу стає більш концентрованим, що сприяє більш глибокому їх сприйняттю. Поглиблена та стійка зосередженість уваги глядача на рекламному повідомленні - одна з умов ефективності реклами. Якщо образотворча частина реклами перевантажена деталями, глядач не встигає сприймати весь обсяг зображення, оскільки його психіка виявляється перевантаженою.

Сприйняття реклами являє собою складний процес аналізу і синтезу. Його особливість полягає в цілісності: хоча реклама і являє собою комплексний подразник, тим не менше вона сприймається свідомістю як єдине ціле. Ступінь впливу реклами в цілому залежить від ступеня впливу складових її частин.

Таким чином, механізм загальної настройки психіки людини на сприйняття рекламної інформації залежить від багатьох факторів: методу подачі самої реклами, організації уваги читачів відповідно до їх потреб, обліку схильності окремих груп споживачів до рекламованого товару.

Реклама - явище соціально-психологічне. Це багатоплановий товар, який стосується самих затаєних ділянок психіки сучасної людини.

Дослідженнями психологів доведено, що сприйняття і переробка рекламної інформації здійснюються під впливом безлічі різних чинників, але три з них присутні практично завжди: це когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний) і поведінковий (конативний) фактори.

Когнітивний компонент пов'язаний з тим, як рекламна інформація сприймається людиною. Вивчення когнітивного компонента передбачає аналіз ряду процесів переробки інформації, таких, як відчуття і сприйняття, пам'ять, уявлення та уяву, мислення і мова і ін.

Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи стосується щодо нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо.

Дослідження поведінкового компоненту передбачає аналіз вчинків людини, доступ до яких має купівельна поведінка під впливом реклами.

Поведінковий компонент включає в себе як усвідомлену поведінку, так і поведінку на несвідомому, неусвідомлюваному рівні. На усвідомлюваному рівні в купівельній поведінці виявляються, відбиваються мотивації, потреби, воля людини. На неусвідомлюваному рівні - установки та інтуїція людини.

РОЗДІЛ 2

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ОСОБАМИ РІЗНОГО ВІКУ

У даному розділі розкриваються практичні аспекти нашої дипломної роботи, а саме дослідження психологічних особливостей сприйняття реклами особами різного віку.

2.1. Організаційні та змістові аспекти дослідження психологічних особливостей сприйняття реклами особами різного віку

Для здійснення дослідження нами було підібрано діагностичний інструментарій, що складається з наступних методик:

- Авторська анкета.
- Методика «Самооцінка емоційних станів»[А. Уессман і Д. Рікс].
- Метод семантичного диференціала[Ч. Осгуд].

Дані методики проводились серед респондентів віком 16 - 75 років у м. Києві. Загалом в анкетуванні взяли участь 45 осіб. Було виділено 3 групи по 15 респондентів за віком:

- Віком від 16 до 21 років – група «Молодість».
- Віком від 22 до 55 років – група «Зрілість».
- Віком від 56 до 75 років – група «Похилого віку».

З метою визначення способу розміщення та виду реклам, які будуть обрані для нашого дослідження та загального ставлення до реклами, було зроблено авторську анкету, що складається з 5 запитань. Текст опитувача та ключ до методики міститься в Додатку А.

З метою виявлення самопочуття та емоційного стану респондентів на момент обстеження після демонстрації відео-роликів, була обрана методика «Самооцінка емоційних станів» [А. Уессман і Д. Рікс]. Опитувальник має чотири блоки тверджень (шкал). Кожна шкала включає 10 тверджень. Респондентів просять оцінити свій емоційний стан, обравши відповідне твердження. Текст опитувача та ключ до методики міститься в Додатку А.

Для аналізу сприйняття реклами було обрано метод семантичного диференціала [Ч. Осгуд]. Семантичний диференціал структурує сприйняття реклами респондентами за трьома напрямками:

1. Оцінка – відношення респондентів до цієї чи іншої реклами;
2. Сила – ступінь впливу реклами на респондентів, силу реклами;
3. Активність – характер взаємодії і сприйняття реклами респондентами, тобто мотивацію при взаємодії з рекламним зразком.

Процедура полягає в тому, що респондентам пред'являється одні і ті ж об'єкти (зразки реклами), кожен з яких оцінюється по всьому набору шкал. Текст опитувача та ключ до методики міститься в Додатку А.

Вище названі надійні методики повністю відповідають поставленій меті й завданням нашого психологічного дослідження, також включають в себе проведення якісного і кількісного аналізу експериментальних даних, з використанням методів математичної статистики при їх обробці, які є невід'ємним компонентом, щодо ефективного проведення даного психологічного дослідження.

Таким чином, організація, етапи та умови проведення даного емпіричного дослідження, підбір психодіагностичних методів, їх обґрунтування, методи математичної статистики – це важливі складові у побудові дослідження психологічних особливостей сприйняття реклами особами різного віку.

2.2. Діагностика особливостей сприйняття реклами особами різного віку

Дане емпіричне дослідження проводилось у три етапи.

На першому етапі здійснювалось проведення методик: діагностика переважаючого напрямку та виду реклами, ставлення до реклами за допомогою авторської анкети, діагностика емоційного стану на момент опитування за методикою «Самооцінка емоційних станів» [А. Уессман і Д. Рікс], діагностика особливостей сприйняття реклами за допомогою методу семантичного диференціала [Ч. Осгуд].

Другий етап полягав у здійсненні аналізу отриманих результатів та інтерпретації даних, розробки тренінгу з медіа грамотності та написання практичних рекомендацій щодо даної проблематики.

Стосовно проведення першого етапу, слід зазначити, що перед проведенням даного тестування, кожному з респондентів було роздано бланк для відповідей означеної методики, після чого нами було проголошено інструкцію, щодо правил надання відповідей при заповненні бланку. Досліджувані давали свої відповіді, фіксуючи їх у бланках.

Після закінчення опитування, ми зібрали стимульні матеріали та бланки з відповідями, на основі яких було проведено аналіз та інтерпретація результатів, та розроблені практичні рекомендації. Детальна інформація щодо проведення третього етапу дослідження подана в наступних підрозділах дипломної роботи.

2.3. Аналіз отриманих результатів емпіричного дослідження

Для визначення ставлення опитуваних до реклами, було поставлене відповідне питання, результати якого ми можемо побачити в таблиці 2.3.1.

Таблиця 2.3.1

Ставлення респондентів до реклами

Ставлення до реклами	Молодість	Зрілість	Похилий вік
----------------------	-----------	----------	-------------

Позитивне	30%	25%	35%
Негативне	10%	30%	55%
Байдуже	60%	45%	10%

За результатами даної таблиці можемо зробити висновок, що байдуже ставлення до реклами більш всього прослідковується у молоді (60%), Позитивне ставлення до реклами у всіх групах становить 25-35%, тобто показник нижче середнього. Слід зауважити, що люди похилого віку ставляться більш всього або позитивно до реклами (35%), або негативно (55%).

Про вид реклами, який за способом розміщення має найбільший вплив, результати подані в таблиці 2.3.2

Таблиця 2.3.2

Який вид реклами за способом розміщення має на Вас найбільший вплив?

Вид реклами	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Телебачення	15%	35%	50%
Друковані видання	5%	10%	25%
Інтернет	70%	45%	10%
Зовнішня реклама	10%	10%	15%

Відповідно до цих даних, можемо зробити висновок, що на молодь та людей зрілого віку більш всього впливає інтернет (70% та 45%), на людей похилого віку – телебачення (50%). Це пояснюється тим, що молодь та наступне покоління більше часу проводять у соціальних мережах, тоді як більшість людей похилого віку не такі сучасні, щоб постійно користуватися інтернетом.

Аналіз третього питання: «Що привертає Вашу увагу під час перегляду реклами?» (табл. 2.3.3)

Таблиця 2.3.3

Що привертає Вашу увагу під час перегляду реклами?

	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Музичний супровід	20%	25%	20%
Інформативність	10%	20%	25%
Оригінальність	35%	15%	10%
Яскравість	10%	5%	5%
Новизна	5%	10%	5%
Наявність сюжету	10%	10%	10%
Участь відомих діячів	10%	15%	25%

Відповідно до результатів таблиці 2.3.3, можна зробити висновок, що молодь більш привертає увагу до оригінальності реклами (35%), респонденти середнього віку більш звертають увагу на музичний супровід (25%), а для людей похилого віку більш має значення участь відомих діячів (25%) та інформативність (25%).

Про перевагу виду рекламних роликів, результати подані в таблиці 2.3.4

Таблиця 2.3.4

Яким рекламним роликам Ви надаєте перевагу?

Види рекламних роликів	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Освітні	10%	10%	10%
Соціальні	50%	35%	40%
Комерційні	35%	25%	15%
Політичні	5%	30%	35%

За результатами даної таблиці можемо зробити висновок, що всі три групи надають перевагу соціальним рекламним роликам (35%-50%), протилежно освітнім (10% в усіх групах). Політичні рекламні ролики, як ми можемо побачити, набирають популярність з віком (від 5% у молоді до 35% у похилому віці).

Для виявлення тематики медіа-запитань для подальшого дослідження нами було поставлене відповідне відкрите питання, результати якого ми можемо побачити на рисунку 2.3.1.

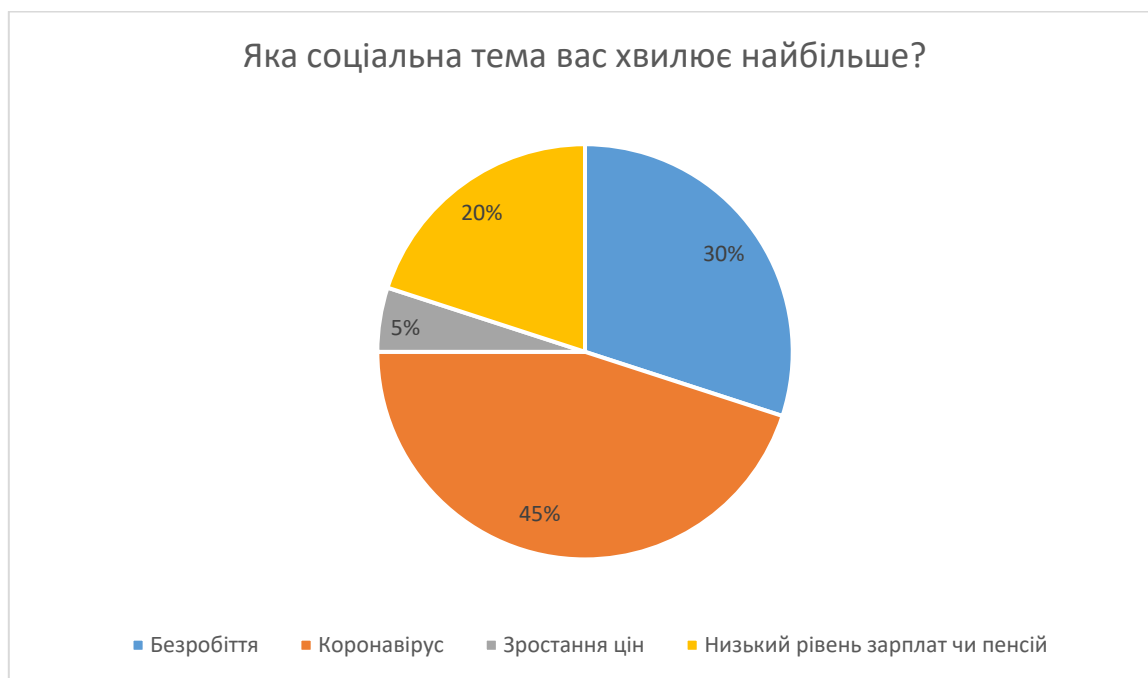


Рис 2.3.1 Актуальність соціальних тем для людей різного віку

Дана діаграма дала можливість зрозуміти, що більшість респондентів на даний момент хвилюються з приводу хвороби на коронавірус (45%), і, впливаючи з цього, другу ланку посіло безробіття (30%), третє місце зайняв низький рівень заробітної плати чи пенсії (20%) та останнє місце посіло зростання цін (5%).

Після проходження респондентами авторської анкети, для кращого розуміння психологічних особливостей сприйняття реклами особами різного віку, нами були обрані п'ять соціальних відео-роликів на найактуальнішу тематику – коронавірус (Додаток В).

Після перегляду відео-матеріалів, респондентом було запропоновано пройти методичку «Самооцінка емоційних станів» [А. Уессман і Д. Рікс]. Результати за методикою ми розподілили таким чином:

- 1) Шкала "Спокій-тривожність" (табл. 2.3.6)
- 2) Шкала "Енергійність-втома" (табл. 2.3.7)
- 3) Шкала "Піднесеність-пригніченість" (табл. 2.3.8)

4) Шкала "Впевненість в собі - почуття безпорадності" (табл. 2.3.9)

Таблиця 2.3.5.

Шкала "Спокій-тривожність" (у к-ті)

Сума балів	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Більше 6 балів	6	5	3
5-6 балів	5	5	3
1-4 бала	4	5	9

Отже, за результатами даної шкали, можна зробити висновок, що більшість респондентів (18) відчувають себе досить тривожно. За самооцінці випробуваних прогнозується заляканість, закомплексованість, нерішучість, нервовість, невпевненість, напруженість, боязкість. При чому більшість з них – люди похилого віку. 14 респондентів набрали 5 – 6 балів, що говорить про те, що у самооцінці випробувані показують середні показники за шкалою без явного переважання одного з полюсів. Більше 6 балів набрали 12 респондентів - випробувані показали переважання "Спокою": витриманість, стриманість, терплячість, статечність, розважливість, врівноваженість, незворушність, терпимість.

Таблиця 2.3.6

Шкала "Енергійність-втома " (у к-ті)

Сума балів	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Більше 6 балів	5	6	4
5-6 балів	8	5	6
1-4 бала	2	4	5

За результатами другої шкали було виявлено, що більшість респондентів (19) показали середні показники без явного переважання одного з полюсів. 11 респондентів оцінюють себе як: неініціативний, пасивний, інертний, безініціативний, апатичний, байдужий, повільний. І ще 15 респондентів набрали більше 6 балів, що свідчить про оцінювання себе як особистість ініціативну,

діяльну, підприємливу, одержиму, спрямовану, активну, пробивну та кмітливую. Більшість з них відносяться до молоді (6 респондентів).

Таблиця 2.3.7

Шкала "Піднесеність-пригніченість" (у к-ті)

Сума балів	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Більше 6 балів	7	4	4
5-6 балів	5	8	7
1-4 бала	3	3	4

Отже, після обробки результатів можна зробити висновок, що більшість респондентів (20) показали середні показники без явного переважання одного з полюсів. Серед них більшість респондентів зрілої групи та групи похилого віку. 1 – 4 бала отримали 10 респондентів, які оцінюють себе як: сором'язливий, боязкий, нерішучий, несміливий, заляканий, сором'язливий, пригноблений, заляканий, пригнічений, задавлений. Більше 6 балів набрали 15 опитуваних, більшу частину яких складає молодь (7). Вони оцінюють себе як: темпераментний, завзятий, поривчастий, енергійний, волелюбний, розкутий, живий, рухливий, жвавий.

Таблиця 2.3.8

Шкала "Впевненість в собі - почуття безпорадності" (у к-ті)

Сума балів	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Більше 6 балів	5	3	3
5-6 балів	3	7	8
1-4 бала	7	5	4

Після обробки даних було виявлено, що 16 респондентів дуже невпевнені у собі та оцінюють себе як слабохарактерний, безмовний, несміливий, слабкий, слабовільний. Більшість з них це люди похилого віку і молоді. Середні показники без явного переважання одного з полюсів отримало більшість 18 респондентів, з яких більшість становлять люди зрілого віку. Більше 6 балів набрали 11 респондентів, які

оцінюють себе як: боєць, загартований, рішучий, наполегливий, героїчний, працездатний, сильний, вольовий, твердий, безстрашний, відважний, самостійний.

Отже, після проведеної методики можна зробити висновок, що в більшості респондентів присутня тривожність. Тому саме на цьому ми будемо робити акцент у нашій третій частині дипломної роботи, яка має перед собою на увазі розробку та впровадження психокорекційної програми.

Після проведення методики «Метод семантичного диференціала» [Ч. Осгуд] були отримані наступні результати, які ми розподілили таким чином:

- ✓ Середнє значення за фактором «Оцінка»(табл. 2.3.10)
- ✓ Середнє значення за фактором «Сила»(табл. 2.3.11)
- ✓ Середнє значення за фактором «Активність»(табл. 2.3.12)

Таблиця 2.3.9

Середнє значення за фактором «Оцінка»

	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Середнє знач.	3,1	4,7	5,8

Отже, після обробки даних, можна зробити висновок, що молодь має швидше негативне ставлення до реклами. Можливо це тому, що вони не знаходяться у зоні ризику, тому така реклама, якої зараз дуже багато навколо, почала вже їх дратувати. Люди зрілого віку мають ставлення до рекламних роликів скоріше нейтральне, так як оцінка наближена до середини шкали, що інтерпретується як нейтральна позиція опитаних по відношенню до реклами. Група людей похилого віку набрала самий великий бал, що свідчить про їх позитивне ставлення до реклами, її змістовність. Як ми вважаємо, це обумовлено тим, що саме ця група людей знаходиться в зоні ризику на коронавірусну хворобу.

Таблиця 2.3.10

Середнє значення за фактором «Сила»

	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Середнє знач.	4,5	5,0	5,7

Отже, за результатами даної таблиці можна зробити висновок, що реклама оцінюється молоддю трохи вище середнього по даному фактору. Тобто реклама здатна спонукати замислитися над проблемою, проте вона нехарактеризується як складна, що вимагає інсайту, не характеризується наявністю сильного посилю. Група зрілого віку набрала трохи вищий бал, що може казати про більш сильний вплив цієї теми на дану групу людей. Остання група набрала найвищий бал (5,7), що свідчить про наявність достатньо сильного посилю реклами.

Таблиця 2.3.11

Середнє значення за фактором «Активність»

	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Середнє знач.	3,8	4,9	5,8

Отже, після отримання результатів було виявлено, що молодь має нейтральну оцінку, тобто реклама не спонукає до активних дій після перегляду та не має сильної мотиваційної здатності. Група зрілих людей оцінила рекламу як більш мотивуючу, але вона не досить сильно спонукає до змін установок щодо дотримання карантинних норм. Остання група дала найбільш високу оцінку, яка дає змогу сказати, що є певна мотивація та спонукання до активних дій після перегляду роликів.

Висновки до другого розділу

Результати експерименту обумовлюють висновки другого розділу даного дослідження.

Було проведено дослідження особливостей сприйняття реклами особами різного віку за допомогою таких методик:

- ✓ Авторська анкета.
- ✓ Методика «Самооцінка емоційних станів» [А. Уессман і Д. Рікс].
- ✓ Метод семантичного диференціала [Ч. Осгуд].

За допомогою авторської анкети нами було виявлено, що на молодь та людей зрілого віку більш всього впливає така реклама за способом розміщення як інтернет, а на людей похилого віку – телебачення. Також, було виявлено, що молодь більш привертає увагу до оригінальності реклами, респонденти середнього віку більш звертають увагу на музичний супровід, а для людей похилого віку більш має значення участь відомих діячів та інформативність. Всі три групи надали перевагу соціальним рекламним роликам. Після відкритого запитання про найактуальнішу соціальну тематику на сьогоднішній час встановлено, що більшість респондентів на даний момент хвилюються з приводу хвороби на коронавірус. За даною тематикою нами були обрані п'ять соціальних відео-роликів.

Аналіз результатів емпіричного дослідження за другою методикою після перегляду відео-роликів дозволяє констатувати, що більшість респондентів мають підвищений рівень тривожності.

Стосовно результатів методики на виявлення особливостей сприймання реклами особами різного віку ми можемо зробити висновок, що молодь має швидше негативне ставлення до реклами. Можливо це тому, що вони не знаходяться у зоні ризику, тому така реклама, якої зараз дуже багато навколо, почала вже їх дратувати. Люди зрілого віку мають ставлення до рекламних роликів скоріше нейтральне. Група людей похилого віку має досить позитивне ставлення до реклами, її змістовності. Як ми вважаємо, це обумовлено тим, що саме ця група людей знаходиться в зоні ризику на коронавірусну хворобу.

Виявлено, що реклама здатна спонукати молодь замислитися над проблемою, проте вона не характеризується як складна, що вимагає інсайту, не характеризується наявністю сильного посилу. Група зрілого віку показала, що на неї подіяв більш сильний вплив цієї теми, ніж на молодь. Достатньо сильний посил реклами виявився на групу похилого віку.

Було встановлено, що молодь має нейтральну оцінку, тобто реклама не спонукає їх до активних дій після перегляду та не має сильної мотиваційної здатності. Група зрілих людей оцінила рекламу як більш мотивуючу, але вона не досить сильно спонукає до змін установок щодо дотримання карантинних норм.

Остання група дала найбільш високу оцінку, яка дає змогу сказати, що є певна мотивація та спонукання до активних дій після перегляду роликів.

В процесі пошукової діяльності було з'ясовано, що одним із засобів розвитку сприйняття рекламної продукції особами різного віку та зниження рівня тривожності виступає психокорекція. Саме тому впровадження методів психокорекційної програми, а саме розробка тренінгової програми, сприяє медіаграмотності та зниженню тривожності. Тренінгова програма з медіаграмотності визначила основний зміст проведення психокорекційних занять засобами тілесноорієнтованої та арттерапії.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ТРИВОЖНОСТІ, РОЗРОБКА ТА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТТЬ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ

3.1. Розробка та впровадження тренінгу з медіаграмотності

Медіаграмотність – частина медіаосвіти, що дозволяє споживачам критично аналізувати медіаповідомлення, щоб бачити там пропаганду, цензуру, однобокість, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують, причини таких дій, а також розуміти структурні елементи, які впливають на інформацію

Пропаганда стає цілеспрямованою і протистояти їй дуже складно, тому важливо бути медіаграмотним і розуміти роль критичного мислення, дотримуватись критичної дистанції по відношенню до медіа. Для цього ми обрали тренінг як метод навчання осіб різного віку медіаграмотності.

Тренінг - це групове заняття під керівництвом провідного педагога / психолога, спрямоване на розвиток знань, умінь, навичок людини, на краще розуміння себе та інших, а також явищ навколишнього світу.

Тренінг - це один з провідних активних методів навчання, оскільки виконує цілий ряд завдань, таких як аналіз ситуацій, отримання нових знань і миттєве застосування їх на практиці, розвиток творчого потенціалу і вміння працювати в групі.

Тренінг з основ медіаграмотності за основним змістом відноситься до тренінгу розвитку професійних навичок. Однак, як вже було сказано, жоден з тренінгів можна в повній мірі віднести до якої-небудь однієї класифікації. Будь-який тренінг і дає знання, і формує навички, і сприяє особистісним / психологічним змінам. Тому тренінг по медіаграмотності все-таки можна віднести і до соціально-психологічного тренінгу, оскільки, як показує досвід, він змінює сприйняття навколишнього світу і мотивує на зовсім інші дії, оцінки і вчинки.

Люди хочуть змін, але внутрішньо опираються їм. Цей синдром проявляється і в процесі тренінгового навчання. З одного боку, діє мотивація до пізнання чогось нового і до саморозвитку, але, з іншого, - людська природа влаштована так, що ми опираємося змінам і зовнішнього впливу навіть при формальному згоді на проведення навчання.

Вправа 1. Розминка

Давайте трохи розізнаємося. Кожен повинен встати і коротко назвати позитивний результат хорошого тренінгу. При цьому, називаючи, ви повинні помінятися місцями з сусідом. Потім напишіть свою думку на стікерах і приклейте їх на стіну. Це стане нагадуванням про те, над чим ми повинні працювати. А тепер сядьте, будь ласка.

Практично всі учасники сідають на свої колишні місця. Це наочний показник того, як дорослі люди чинять опір новому і будь-яких змін. Специфіку навчання дорослих і технології їх навчання в тренінговому процесі демонструє метод Колба. Ця психолого-педагогічна технологія дозволяє ефективно управляти навчанням людини.

Вправа 2. «Дізнайся мене, пізнай себе»

Мета: ця гра дуже добре підходить групам, члени яких незнайомі один з одним.

Інструкція. Перший учасник говорить своє ім'я і додає те, що він любить. У той же час він показує зрозумілу пантоміму на те, що він любить. Потім другий учасник повинен повторити всю ту інформацію, яку він почув і побачив і так по колу.

Вправа 3. «Покинутий сад» (3 хв.)

Вправа покликана занурити учасників в світ фантазії і відновити їх сили після освоєння теоретичного матеріалу. Воно також налаштовує на творчість і активізацію правої півкулі мозку.

Інструкція: я хочу показати, як ви можете самостійно відновити сили після важкої роботи і налаштуватися на творчість.

Будь ласка, закрийте очі ... Кілька разів вдихніть і видихніть ... Уявіть собі, що ви ходите по якогось великого маєтку. Ви бачите високі стіни, цілком зарослі плющем. У стіні ви помічаєте старі двері. Піддавшись раптовому пориву, ви відкриваєте стулки і входите всередину ... Ви виявляєте, що опинилися в старому саду. Мабуть, раніше цей сад був квітучим, акуратним і доглянутим. Але зараз він зовсім здичавів. Дерева і кущі неприборкано розрослися в усі сторони; бур'янів стільки, що доріжки і клумби стали ледь помітні. Ви починаєте наводити порядок в навколишньому вас частини саду. Можливо, ви будете косити траву, виполювати бур'яни, обрізати сучки, пересаджувати рослини, поливати їх, вносити добрива. Робіть все, що вам здається треба зробити, щоб привести сад в порядок.

А коли ви втомитеся і вам потрібен буде джерело натхнення для продовження роботи, зупиніться і подивіться на ту частину саду, яку ви вже привели в порядок, і порівняйте її з ділянками саду, яких ваша рука ще не торкалася. Тепер скажіть саду «до побачення» і зі свіжими силами повертайтеся сюди, в групу.

Вправа 4. «Колективний рахунок»

Мета: згуртованість учасників групи, створення сприятливої атмосфери, емоційне розрядження.

Хід вправи: учасники стоять у колі, опустивши голови вниз і не дивлячись один на одного. Завдання групи - називати по порядку числа натурального ряду, намагаючись дістатися до найбільшого, не зробивши помилок. При цьому повинні виконуватися три умови: по-перше, ніхто не знає, хто почне рахунок і хто назве наступне число (забороняється домовлятися один з одним вербально або невербально); по-друге, не можна одному і тому ж учаснику називати два числа поспіль; по-третє, якщо потрібне число буде названо вголос двома або більше

гравцями, провідний вимагає знову починати з одиниці. Ведучий повторює учасникам, що вони повинні вміти прислухатися до себе, ловити настрої інших, щоб зрозуміти, чи потрібно йому в даний момент промовчати або прийшла пора озвучити число. У деяких групах учасники бувають досить кмітливі, що ні домовляючись починають послідовно вимовляти числа натурального ряду по колу. Виявивши це, ведучий може похвалити учасників за згуртованість і винахідливість, але пропонує відмовитися від цього прийому. Досвід підтверджує, що більш згуртовані групи успішніше справляються з цією вправою.

Вправа 5. «Розслаблююче дихання»

Мета: релаксація, зняття напруги та заспокоєння

Інструкція: великим пальцем правої руки пригорніть праву ніздрю, так щоб через неї не надходило повітря. Робіть повільний вдих і видих через ліву ніздрю. Потім відкрийте праву ніздрю, а ліву закрийте вказівним пальцем. І зробіть вдих-видих. Так, міняючи ніздрю для дихання, зробіть 15-20 дихальних циклів.

Показ відео-ролика «Чому медіа грамотність важлива».

З даного відео ми можемо зробити висновок, що дуже часто в медіа можуть використовуватися фейкові новини. Фейкові новини - це не помилка, не помилкова процитована пропозиція або людська помилка. Фейуові новини - це коли хтось навмисно поширює брехню, щоб отримати пряму і непряму вигоду. Наприклад, в помилкових новинах один політик може шантажувати іншого політика з метою отримати більше голосів на наступних виборах.

Наступні вправи розвивають латеральне мислення, формують навик бачити вирішення проблеми нестандартним чином.

Вправа 6. «Дев'ять точок»

Інструкція. Спробуйте приєднатися до дев'яти точок чотирма відрізками. Відривати олівець від паперу не можна. При цьому лінія може проходити через кожен з точок всього один раз.

Обладнання: аркуш, олівець та ручка для кожного респондента.

Вправа 7. «Зрушення точки входу»

Інструкція. Намалюйте фігуру, яку можна одним рухом розрізати на чотири рівні частини.

Обладнання: аркуш, олівець та ручка для кожного респондента.

Вправа 8. «Лимон»

Мета: фізична релаксація, зняття напруги та заспокоєння

Інструкція. Сядьте зручно: руки вільно, покладіть на коліна (долонями вгору), плечі і голова опущені, очі закриті. Подумки уявіть собі, що у вас в правій руці лежить лимон. Починайте повільно його стискати до тих пір, поки не відчуєте, що "вичавили" весь сік, розслабтеся. Запам'ятайте свої відчуття, тепер уявіть собі, що лимон знаходиться в лівій руці. Повторіть вправу. Знову розслабтеся і запам'ятайте свої відчуття. Потім виконайте вправи одночасно двома руками. Розслабтеся. Насолоджуйтеся станом спокою.

Показ відео-ролика «Медіаграмотність»

ЮНЕСКО представляє п'ять правил інформаційної грамотності та медіаграмотності. Серед них є критичне ставлення до медіаконтенту. Як правильно трактувати критичне сприйняття інформації?

Критично ставитися до змісту медіа означає сприймати контент, використовуючи критичне мислення, для того щоб аналізувати якість, достовірність, надійність і перспективу конкретного послання, беручи до уваги вплив медійного контенту. Для того щоб справлятися з великими обсягами інформації, необхідно бути виборчим. А в тому, щоб зрозуміти, яке джерело інформації є вартим, може допомогти медіаграмотність.

Гра «Медіаграмотна місія»

В інтернеті з'явилася браузерна гра «Citizen Media Literacy Project». Це проект громадської організації IREX за підтримки уряду Канади. Гра створена в освітніх цілях і доступна українською та англійською мовами.

Мета: гра дає можливість дорослим перевірити свої знання та навички з медіаграмотності та критичного мислення, а також покращити їх в ігровій формі.

Також, метою цього проекту є:

- Ознайомити з основними видами інформації

- Дати визначення поняттям «інформація» і «джинса»
- Показати істотні відмінності між інформацією та пропагандою, фактом і думкою журналіста
- Дати маркери впізнавання різних видів інформації
- Розвинути навички критичного мислення в процесі аналізу медіатекстів і роботи з ними

Інструкція. Люди в вашому місті бояться виходити з дому через забруднення пропагандою і ненавистю, кожен день створюються фабрикаю брехні. Пропаганда фейковий новин і дезінформація заважають людям побачити факти. Щоб врятувати місто, ви повинні зупинити роботу цієї фабрики. Тільки справжній герой, озброєний критичним мисленням і спеціальними знаннями, зможе зробити це. Використовуйте наявні інструменти: логікометр, концептуальний коллайдер, камеру, розпознавач брехні. Всі вони зберігаються в вашому рюкзаку разом з важливою інформацією і підказками, які ви знайдете під час своєї подорожі. Чи вдасться вам успішно виконати всі завдання, закрити фабрику брехні і звільнити жителів від фейків?

Рефлексія: що було важко? що сподобалося? що не сподобалося?

Заклучна вправа «Дари вчення»

Мета: вправа дає можливість учасникам подякувати тим членів групи, які найбільшою мірою допомогли їм вчитися.

Інструкція: Ми працювали разом протягом досить довгого часу. Кожен зробив те, що було в його силах. Кожен чогось навчився і дав свій внесок в те, щоб і інші теж чогось навчилися і пізнали нове. Задумайтесь на хвилину про те, кому з членів групи Ви найбільше вдячні. Хто надав вам істотну підтримку в навчанні? І чим? Яким меседжем? Яким прикладом? Питанням? Коментарем?

Коли ми висловлюємо подяку іншій людині, ми тим самим підвищуємо і наше власну самоповагу. Виберіть будь-якого людини і подумайте, який маленький подарунок ви можете йому приготувати. Це може бути вірш, малюнок, афоризм. У вас є на це п'ять хвилин. Потім, зібравшись разом, учасники урочисто підносять свої подарунки своїм колегам, коментуючи їх внесок в навчання.

3.2. Оцінка ефективності впливу тренінгової програми

Після впровадження тренінгу, виявлено, що рівень тривожності знизився та респонденти стали більш свідомими з медіаграмотності.

Показники тривожності респондентів до впровадження тренінгу за методикою самооцінки емоційних станів були такими, що 18 респондентів почувають себе досить тривожно, 14 респондентів показали середні показники за шкалою без явного переважання одного з полюсів та 12 респондентів показали переваження спокою.

Після впровадження тренінгу показники тривожності опитуваних за методикою самооцінки емоційних станів були такими, що більшість респондентів (21) показали середні показники без явного переважання одного з полюсів, 18 респондентів знаходяться у стані спокою та врівноваження та лише 7 опитуваних залишились у тривожному стані.

Для більш детального аналізу проведемо порівняння результатів контрольної та експериментальної груп. Результати групового тренінгу контрольної та експериментальної груп після проведення формувального експерименту наведені в таблиці 3.2.1.

Таблиця 3.2.1.

Порівняння результатів рівня тривожності на початковому та контрольному етапі дослідження

Сума балів	Кількість респондентів					
	Експериментальна група			Контрольна група		
	Молодість	Зрілість	Похилий вік	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Більше 6 балів	6	5	3	6	7	5
5-6 балів	5	5	3	7	6	7
1-4 бала	4	5	9	2	2	3

Показники даної таблиці вказують на позитивні зміни та зниження рівня тривожності респондентів після корекційного впливу. Дана динаміка проявляється в

тому, що відбулися позитивні зрушення в рівні оцінки проблем з якими працюють респонденти. Це свідчить про ефективність формувального експерименту.

Відповідно до отриманих результатів представлених в таблиці, ми можемо побачити, що більшість респондентів (21) показали середні показники без явного переважання одного з полюсів, 18 респондентів знаходяться у стані спокою та врівноваження та лише 7 опитуваних залишилися у тривожному стані. Це свідчить про ефективність психокорекційної програми, шляхом впровадження тренінгу з медіаграмотності та наявності психоемоційної та соматичної релаксації ми досягли зниження тривожності у осіб різного віку та ознайомили їх із основними поняттями і сутністю медіаграмотності та показали роль критичного мислення і важливість дотримання критичної дистанції по відношенню до медіа.

Для більш чіткого розуміння наведемо дану таблицю у відсотках (таблиця 3.2.2).

Таблиця 3.2.2

**Порівняння результатів рівня тривожності на початковому та
контрольному етапі дослідження (у %)**

Показник	Кількість респондентів (у %)	
	Експериментальна група	Контрольна група
Спокій	31%	40%
Середнє значення	29%	45%
Тривожність	40%	15%

Результати групового тренінгу з медіаграмотності контрольної та експериментальної груп після проведення формувального експерименту наведені на рисунку 3.2.1.

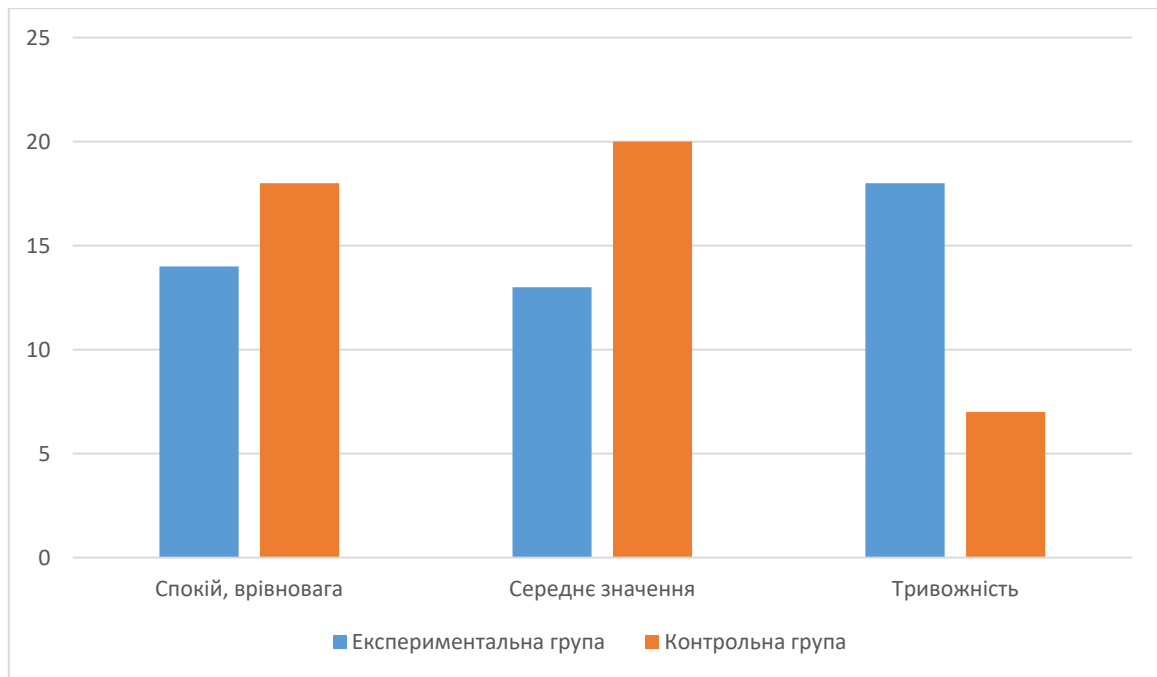


Рис. 3.2.1. Динаміка зниження рівня тривожності осіб різного віку

Щоб виявити лінійну залежність між двома вибірками використовувався коефіцієнт кореляції Пірсона. Даний вид математичних методів призначався для виявлення вплива корекційного тренінгу з медіаграмотності на осіб різного віку.

Складаємо гіпотези для дослідження:

H_0 – свідчить про відсутність кореляційної залежності між двома вибірками.

H_1 – свідчить про наявність кореляційної залежності між двома вибірками.

Для розрахунку коефіцієнту кореляції Пірсона ми користувалися функцією, яка вбудована в програму Microsoft Excel XP, а саме:

$$r_{XY} = \frac{\text{cov}_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2 \sum (Y - \bar{Y})^2}}.$$

Коефіцієнт кореляції Пірсона: $r_{xy} = 0,871744066$. Матриця розрахунку результатів вказано в Додатку Б.

Так як абсолютне значення, отриманого нами коефіцієнта кореляції більше критичного значення, взятого з таблиці, ми відхиляємо гіпотезу H_0 про відсутність кореляційної залежності між двома вибірками і приймаємо альтернативну гіпотезу про статистичну значимість на 1% рівні (вірогідність помилки 0.01) відмінності коефіцієнта кореляції від 0, і наявності зв'язку між вибірками.

Також, було здійснене повторне проходження другої методики, порівняльні результати якої, за фактором «Оцінка», ми можемо розглянути у таблиці 3.2.3

Таблиця 3.2.3

Порівняння результатів середнього значення за фактором «Оцінка» на початковому та контрольному етапі дослідження

	Кількість респондентів					
	Експериментальна група			Контрольна група		
	Молодість	Зрілість	Похилий вік	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Середнє знач.	3,1	4,7	5,8	3,8	4,9	5,8

Показники даної таблиці вказують на невеликі зміни ставлення до реклами молоді та групи зрілого віку на більш позитивне. Так, як показані нами соціальні відео-ролики мають більш інформаційний характер, а саме як поводити себе на карантині, які взагалі є карантинні норми, правила дистанції та інше, а не являються «джинсою» або фейковими, це добре, що вони стали більш позитивно сприймати цю інформацію.

Порівняльні результати другої методики, за фактором «Сила», ми навели у таблиці 3.2.4

Таблиця 3.2.4

Порівняння результатів середнього значення за фактором «Сила» на початковому та контрольному етапі дослідження

	Кількість респондентів					
	Експериментальна група			Контрольна група		
	Молодість	Зрілість	Похилий вік	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Середнє знач.	4,5	5,0	5,7	4,7	5,1	5,8

Показники даної таблиці вказують на невеликі зміни оцінки сили впливу реклами в усіх групах, але не на стільки, щоб по-іншому інтерпретувати їх сприйняття в цій категорії.

Порівняльні результати другої методики, за фактором «Активність», ми можемо розглянути у таблиці 3.2.5.

Таблиця 3.2.5

**Порівняння результатів середнього значення за фактором «Активність»
на початковому та контрольному етапі дослідження**

	Кількість респондентів					
	Експериментальна група			Контрольна група		
	Молодість	Зрілість	Похилий вік	Молодість	Зрілість	Похилий вік
Середнє знач.	3,8	4,9	5,8	4,2	5,1	5,8

Отже, з результатів даної таблиці можна зробити висновок, що прослідковуються невеликі зміни у групі молоді та гри зрілого віку до більш позитивної оцінки реклами, тобто, більш мотивуючої до активних дій. Так, як обрані нами соціальні відео-ролики несуть більш інформативний характер це добре, що після проходження тренінгу, респонденти стали більш позитивно відноситися до цієї інформації та мати більшу мотивацію.

Висновки до третього розділу

Аналіз результатів емпіричного дослідження дозволяє констатувати, що більшість респондентів мають середній та низький показник тривожності. Також всі респонденти стали більш свідомими у такій специфічній темі як медіаграмотність.

В процесі пошукової діяльності було з'ясовано, що одним із засобів інформування з медіаграмотності та зниження тривожності виступає психокорекційна програма. Саме тому впровадження психокорекційної програми в процес роботи з медіаграмотністю сприятиме процесу інтроспекції, глибшого розуміння проблеми та сприятиме набуттю навичок роботи із проблемою та знання технік, що допоможуть набутимедіаграмотності.Такі індивіди здатні розрізняти надійні джерела інформації, визначати роль медіа в культурі і бути відповідальним

за своє розуміння впливу засобів масової комунікації, перемикаючись між різними медіаплатформи.

Корекційна програма, в даному випадку, має на увазі розроблений нами тренінг з медіаграмотності, який також включав вправи на зниження рівня тривожності, який був виявлений нами під час емпіричного дослідження.

Підтверджено ефективність впливу. Результати дослідження показали, що більшість респондентів експериментальної групи виявляла якісні зрушення щодо прояву означених нами критеріїв даного явища. Досліджувані контрольної групи суттєвих змін щодо їх прояву не проявляли. У більшості досліджуваних експериментальної групи було виявлено значну позитивну динаміку показників зниження тривожності, особливості яких проявлялися в зміні реакції на ситуацію яка викликає тривогу, розуміння причин тривоги та її усунення.

Кількісний аналіз особливостей формування всіх структурних компонентів учасників контрольної групи за результатами констатувального й контрольного експериментів не виявив значних відмінностей. В результаті проведеної нами психокорекційної роботи, статистично доведено достовірність позитивних змін у респондентів корекційної групи. Результати статистичної обробки експериментальних даних за результатами констатувального й контрольного експериментів підтверджують значущість виявлених позитивних змін, що підтверджує достовірність зміни показників тривожності. Це дозволяє визначити ефективність реалізації створеної нами тренінгової програми з медіаграмотності, яка включає в себе вправи на зниження тривожності.

ВИСНОВКИ

У даний час стає очевидним, що сучасна реклама є невід'ємним елементом суспільного життя кожної людини. У психологічному плані рекламу О. Феофанов визначає, як «мистецтво виробляти спрямований вплив на людей з метою стимулювання збуту товарів і отримання прибутку» [30].

За способами впливу на споживача реклама ділиться на два види: раціональна та емоційна.

- Раціональна реклама має на меті переконувати і інформувати споживачів, звернення до розуму адресата системою аргументації.

- Емоційна реклама спрямована на активізацію емоцій людини, вона звертається до його почуттів, підсвідомої сфери і викликає чуттєві образи і спогади.

Переважає більшість рекламних повідомлень в даний час являє собою комбінацію раціональних і емоційних способів впливу, при цьому емоційної складової віддається перевага через її психологічну ефективність.

Сприйняття реклами являє собою складний процес аналізу і синтезу. Його особливість полягає в цілісності: хоча реклама і являє собою комплексний подразник, тим не менше вона сприймається свідомістю як єдине ціле. Ступінь впливу реклами в цілому залежить від ступеня впливу складових її частин.

Дослідженнями психологів доведено, що сприйняття і переробка рекламної інформації здійснюються під впливом безлічі різних чинників, але три з них присутні практично завжди: це когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний) і поведінковий (конативний) фактори.

Когнітивний компонент пов'язаний з тим, як рекламна інформація сприймається людиною. Вивчення когнітивного компонента передбачає аналіз ряду процесів переробки інформації, таких, як відчуття і сприйняття, пам'ять, уявлення та уяву, мислення і мова і ін.

Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи стосується щодо нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо.

Дослідження поведінкового компоненту передбачає аналіз вчинків людини, доступ до яких має купівельна поведінка під впливом реклами.

Поведінковий компонент включає в себе як усвідомлену поведінку, так і поведінку на несвідомому, неусвідомлюваному рівні. На усвідомлюваному рівні в купівельній поведінці виявляються, відбиваються мотивації, потреби, воля людини. На неусвідомлюваному рівні - установки та інтуїція людини.

За допомогою авторської анкети нами було виявлено, що на молодь та людей зрілого віку більш всього впливає така реклама за способом розміщення як інтернет, а на людей похилого віку – телебачення. Також, було виявлено, що молодь більш

привертає увагу до оригінальності реклами, респонденти середнього віку більш звертають увагу на музичний супровід, а для людей похилого віку більш має значення участь відомих діячів та інформативність. Всі три групи надали перевагу соціальним рекламним роликам. Після відкритого запитання про найактуальнішу соціальну тематику на сьогоднішній час встановлено, що більшість респондентів на даний момент хвилюються з приводу хвороби на коронавірус. За даною тематикою нами були обрані п'ять соціальних відео-роликів.

Аналіз результатів емпіричного дослідження за другою методикою після перегляду відео-роликів дозволяє констатувати, що більшість респондентів мають підвищений рівень тривожності.

Стосовно результатів методики на виявлення особливостей сприймання реклами особами різного віку ми можемо зробити висновок, що молодь має швидше негативне ставлення до реклами. Можливо це тому, що вони не знаходяться у зоні ризику, тому така реклама, якої зараз дуже багато навколо, почала вже їх дратувати. Люди зрілого віку мають ставлення до рекламних роликів скоріше нейтральне. Група людей похилого віку має досить позитивне ставлення до реклами, її змістовності. Як ми вважаємо, це обумовлено тим, що саме ця група людей знаходиться в зоні ризику на коронавірусну хворобу.

Виявлено, що реклама здатна спонукати молодь замислитися над проблемою, проте вона не характеризується як складна, що вимагає інсайту, не характеризується наявністю сильного посилу. Група зрілого віку показала, що на неї подіяв більш сильний вплив цієї теми, ніж на молодь. Достатньо сильний посил реклами виявився на групу похилого віку.

Було встановлено, що молодь має нейтральну оцінку, тобто реклама не спонукає їх до активних дій після перегляду та не має сильної мотиваційної здатності. Група зрілих людей оцінила рекламу як більш мотивуючу, але вона не досить сильно спонукає до змін установок щодо дотримання карантинних норм. Остання група дала найбільш високу оцінку, яка дає змогу сказати, що є певна мотивація та спонукання до активних дій після перегляду роликів.

В процесі пошукової діяльності було з'ясовано, що одним із засобів інформування з медіаграмотності та зниження тривожності виступає психокорекційна програма. Саме тому впровадження психокорекційної програми в процес роботи з медіаграмотністю сприятиме процесу інтроспекції, глибшого розуміння проблеми та сприятиме набуттю навичок роботи із проблемою та знання технік, що допоможуть набутти медіаграмотності. Такі індивіди здатні розрізняти надійні джерела інформації, визначати роль медіа в культурі і бути відповідальним за своє розуміння впливу засобів масової комунікації, перемикаючись між різними медіаплатформи.

Корекційна програма, в даному випадку, має на увазі розроблений нами тренінг з медіаграмотності, який також включав вправи на зниження рівня тривожності, який був виявлений нами під час емпіричного дослідження.

Підтверджено ефективність впливу. Результати дослідження показали, що більшість респондентів експериментальної групи виявляла якісні зрушення щодо прояву означених нами критеріїв даного явища. Досліджувані контрольної групи суттєвих змін щодо їх прояву не проявляли. У більшості досліджуваних експериментальної групи було виявлено значну позитивну динаміку показників зниження тривожності, особливості яких проявлялися в зміні реакції на ситуацію яка викликає тривогу, розуміння причин тривоги та її усунення.

Кількісний аналіз особливостей формування всіх структурних компонентів учасників контрольної групи за результатами констатувального й контрольного експериментів не виявив значних відмінностей. В результаті проведеної нами психокорекційної роботи, статистично доведено достовірність позитивних змін у респондентів корекційної групи. Результати статистичної обробки експериментальних даних за результатами констатувального й контрольного експериментів підтверджують значущість виявлених позитивних змін, що підтверджує достовірність зміни показників тривожності. Це дозволяє визначити ефективність реалізації створеної нами тренінгової програми з медіаграмотності, яка включає в себе вправи на зниження тривожності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агапова И.Ю. Социально-психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию. Автореферат дисс. канд. психолог. наук М., 1999.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 1999.
3. Ананьев Б.Г. Сенсорно-перцептивная организация человека. Познавательные процессы: ощущение, восприятие. М., 1983. С. 258- 320.

4. Баранова Т.С. «Психосемантические методы в социологии»//Социология: 4М. 1993-94. № 3-4
5. Бове Л., Арене Ф. Современная реклама, Тольятти, 1995.
6. Бодалев А. А. Общая психодиагностика / А.А. Бодалев, В.В. Столин. – М.: Наука, 1987. 314 с.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров. Новосибирск, 1993.
8. Витцлак Г. Психодиагностика: теория и практика / Г. Витцлак, У. Вулраб Ю. Гутке. – М.: ЧеРо, 1986. 312 с.
9. Гайда В. К. Психологическое тестирование / В.К. Гайда, В.П. Захаров. – Л.: Книга, 1982. 217 с.
10. Даудрих Н.И., Психосемантические методы в исследованиях бренда // Рекламодатель: теория и практика. Сентябрь 2003.
11. Добролюбова Н.А. Учебное пособие. - Н. Новгород: НГЛУ им., 2006. 195 с.
12. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1995.
13. Зинченко В.П. Восприятие как действие. // Вопросы психологии. 1967. №1. С.35-45.
14. Зинченко В.П. Теоретические проблемы психологии восприятия. М., 1964.
15. Карелин А. Большая энциклопедия психологических тестов. - М.: Эксмо, 2007. - 416 с. (с. 39-40)
16. Кениг Т. Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение. М., 1925.
17. Краско, Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско, - Харьков: Студцентр, 2002.
18. Лебедев А.Н. Психология рекламы / / Психология. Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2000.
19. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2002. 368 с.

20. Ломов Б.Ф. Психология восприятия и искусство плаката. М. 1986.
21. Лурия А.Р. Ощущение и восприятие. М., 1975.
22. Майерс Д. Социальная психология. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1996.
23. Мандель Б. Психология рекламы: история, проблематика / Б. Мандель. — Москва: изд. Флинта, 2013. 272 с.
24. Мокшанцев Р.Ю. Психология рекламы. Новосибирск, 2000.
25. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. М.: Дашков и К., 2003.
26. Петренко В. Ф., Психосемантика сознания. — М.: Изд-во МГУ, 1988. 207 с.
27. Родионова Н.В. Семантический дифференциал / Н.В. Родионова // Социология 4М. — 2013. - № 3. С. 162-183.
28. Словарь. Психология / А.В. Перовский [и др.]; под общ. ред. А.В. Перовского, М.Г. Ярошевского. - М., 1990. 115с.
29. Степнова Л.А. Методика и техника социологических исследований / Л.А. Степнова. — М.: МГУ, 1992. 27 с.
30. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России / О.А. Феофанов 2002. 60 с.
31. Anderson J.R., Bower G.H. Human associative memory. Washington, DC: Winston, 1973.
32. Duck S. Personal relationships and personal constructs.-London, John Wiley and Sons, 1973

ДОДАТКИ

Додаток А

Авторська анкета

1. Як Ви ставитися до реклами?
 - Позитивно
 - Негативно
 - Байдуже
2. Який вид реклами за способом розміщення має на Вас найбільший вплив?
 - Телебачення
 - Друковані видання
 - Інтернет
 - Зовнішня реклама

3. Що привертає Вашу увагу під час перегляду реклами?
 - Музичний супровід
 - Інформативність
 - Оригінальність
 - Яскравість
 - Новизна
 - Наявність сюжету
 - Участь відомих діячів
4. Яким рекламним роликам Ви надаєте перевагу?
 - Освітні
 - Соціальні
 - Комерційні
 - Політичні
5. Яка соціальна тема Вас хвилює найбільше? (відкрите питання)

Методика «Самооцінка емоційних станів»

Методика застосовується для самооцінки емоційних станів і ступеня неспання. Дана методика ефективна, якщо необхідно виявити зміну емоційного стану людини протягом певного періоду часу. Простота виконання завдання роблять її вельми оперативним інструментом. При цьому можна як викреслювати криві зміни окремих показників, так і працювати тільки з інтегральним результатом. До недоліків вищеописаної методики можна віднести наступні:

Інструкція. Виберіть в кожному із запропонованих наборів суджень те, яке найкраще описує ваш стан зараз. Номер судження, обраного з кожного набору, запишіть.

Опитувальник

Спокойствие–тревожность

- | | | | | |
|-----|-----------------------------|--------------|--------|----------------|
| 10. | Совершенное спокойствие. | Непоколебимо | уверен | в себе. |
| 9. | Исключительно хладнокровен, | на редкость | уверен | и не волнуюсь. |

8. Ощущение полного благополучия. Уверен и чувствую себя непринужденно.
7. В целом уверен и свободен от беспокойства.
6. Ничто особенно не беспокоит меня. Чувствую себя более или менее непринужденно.
5. Несколько озабочен, чувствую себя скованно, немного встревожен.
4. Переживаю некоторую озабоченность, страх, беспокойство или неопределенность.
3. Нервозен, волнуюсь, раздражен.
2. Значительная неуверенность. Весьма травмирован неопределенностью. Страшно.
1. Огромная тревожность, озабоченность. Изведен страхом.
1. Совершенно обезумел от страха. Потерял рассудок. Напуган неразрешимыми трудностями.

Энергичность – усталость

10. Порыв, не знающий преград. Жизненная сила выплескивается через край.
9. Бьющая через край жизнеспособность, огромная энергия, сильное стремление к деятельности.
8. Много энергии, сильная потребность в действии.
7. Чувствую себя свежим, в запасе значительная энергия.
6. Чувствую себя довольно свежим, в меру бодр.
5. Слегка устал. Леность. Энергии не хватает.
4. Довольно усталый. В запасе не очень много энергии.
3. Большая усталость. Вялый. Скудные ресурсы энергии.
2. Ужасно утомлен. Почти изнурен и практически не способен к действию. Почти не осталось запасов энергии.
1. Абсолютно выдохся. Неспособен даже к самому незначительному усилию.

Приподнятость – подавленность

10. Сильный подъем, восторженное веселье.
9. Возбужден, в приподнятом состоянии. Восторженность.
8. Возбужден, в хорошем расположении духа.
7. Чувствую себя очень хорошо. Жизнерадостен.
6. Чувствую себя довольно хорошо, «в порядке».
5. Чувствую себя чуть-чуть подавленно, «так себе».
4. Настроение подавленное и несколько унылое.
3. Угнетен и чувствую себя очень подавленно. Настроение определенно унылое.
2. Очень угнетен. Чувствую себя просто ужасно.
1. Крайняя депрессия и уныние. Подавлен. Все черно и серо. Уверенность в себе – беспомощность.

Уверенность в себе – беспомощность

10. Для меня нет ничего невозможного. Смогу сделать все, что хочу.
9. Чувствую большую уверенность в себе. Уверен в своих свершениях.
8. Очень уверен в своих способностях.
7. Чувствую, что моих способностей достаточно и мои перспективы хороши.
6. Чувствую себя довольно компетентным.
5. Чувствую, что мои умения и способности несколько ограничены.
4. Чувствую себя довольно неспособным.
3. Подавлен своей слабостью и недостатком способностей.
2. Чувствую себя жалким и несчастным. Устал от своей некомпетентности.
1. Давящее чувство слабости и тщетности усилий. У меня ничего не получится.

Обробка результатів та інтерпретація

Визначають такі показники:

- ІІ - «Спокій - тривожність» (індивідуальна самооцінка - ІІІ - дорівнює номеру судження, обраного випробуванням з даної шкали. Аналогічно виходять індивідуальні значення за показниками ІІ2-І4).

- І2 - «Енергійність - втома».
- І3 - «Піднесеність - пригніченість».
- І4 - «Почуття впевненості в собі - почуття безпорадності».
- І1, І2, І3, І4 - індивідуальні значення за відповідними шкалами.

Якщо сума балів від 26 до 40, то випробуваний високо оцінює свій емоційний стан, якщо від 15 до 25 балів, то середня оцінка емоційного стану і низька якщо від 4 до 14 балів.

У загальному вигляді емоційний стан - характеристика емоцій людини, що відображає її положення щодо об'єктів навколишнього середовища. Стан може бути як зовні, так і внутрішньо. Внутрішній стан емоцій фіксується свідомістю суб'єкта на певний момент часу тих відчуттів благополуччя (неблагополуччя) як організму в цілому, як і його частин. Зовні оцінка стану емоцій фіксується висловлюваннями випробуваного за певними ознаками. Стан людини виступає регулятивної функцією адаптації до навколишнього середовища або ситуації.

Шкала "Спокій-тривожність":

Вище 5-6 балів. В опитуванні випробуваний показує переважання "Спокою": витриманість, стриманість, терплячість, статечність, розважливість, врівноваженість, незворушність, терпимість.

5-6 балів. У самооцінці випробуваний показує середні показники за шкалою "Спокій-тривожність" без явного переважання одного з полюсів.

1-4 бала. За самооцінці випробуваного прогнозується задерганність, заляканість, закомплексованість, нерішучість, похливість, нервовість, невпевненість, напруженість, боязкість.

Шкала "Енергійність-втома":

Вище 5-6 балів. Випробуваний оцінює себе як особистість: ініціативний, діяльний, підприємливий, одержимий, спрямований, активний, кипучий, пробивний, кмітливий.

5-6 балів. У самооцінці випробуваний показує середні показники за шкалою "Енергійність-втома" без явного переважання одного з полюсів.

1-4 бала. Випробуваний оцінює себе як: неініціативною, пасивний, інертний, безініціативний, млявий, апатичний, байдужий, повільний.

Шкала "Піднесеність-пригніченість":

Вище 5-6 балів. Випробуваний оцінює себе як: кипучий, темпераментний, завзятий, поривчастий, енергійний, волелюбний, розкутий, живий, рухливий, жвавий.

5-6 балів. У самооцінці випробуваний показує середні показники за шкалою "Піднесеність-пригніченість" без явного переважання одного з полюсів.

1-4 бала. Випробуваний оцінює себе як: сором'язливий, боязкий, нерішучий, несміливий, заляканий, сором'язливий, пригноблений, зляканий, пригнічений, задавлений.

Шкала "Впевненість в собі - почуття безпорадності":

Вище 5-6 балів. Випробуваний оцінює себе як: боєць, загартований, рішучий, наполегливий, героїчний, працездатний, сильна, волюва, твердий, безстрашний, відважний, самостійний.

5-6 балів. У самооцінці випробуваний показує середні показники за шкалою "Упевненості-безпорадності" без явного переважання одного з полюсів.

1-4 бала. Оцінюється: без відповіді, слабохарактерний, безмовний, несміливий, слабкий, слабовільний, прибитий.

Метод семантичного диференціала

Семантичний диференціал - метод побудови індивідуальних або групових семантичних просторів. Координатами об'єкта в семантичному просторі служать його оцінки по ряду біполярних градуйованих (трьох-, п'яти-, семибальних) оціночних шкал, протилежні полюси яких задані за допомогою вербальних антонімів. Ці шкали відібрані з безлічі пробних шкал методами факторного аналізу.

Семантичний диференціал допомагає врахувати те, що реклама набуває сенсу не тільки по її об'єктивного змісту, але і по причин, які пов'язані з суб'єктивним баченням людини, його сприйняттям.

Інструкція.Шановні респонденти, оцініть, будь ласка рекламні зразки з допомогою наступної комбінації двох прикметників. Перед вами список попарно згрупованих прикметників, що виражають якісно протилежні характеристики оцінюваної реклами. Обведіть в кружок цифру (з ряду 7654321), яка, на вашу думку, найбільш точно визначає ступінь виразності конкретної якості (характеристики) у даного об'єкта за умови, що 7 і 1 - якість сильно виражено. (Наприклад: 7 - очень приятный; 6 – приятный; 5 – не очень приятный; 4 – ни приятный, ни неприятный; 3 – не очень неприятный; 2 – неприятный; 1 – неприятный).

Бланк Відповідей

Приятный	7	6	5	4	3	2	1	Неприятный
Большой	7	6	5	4	3	2	1	Маленький
Активный	7	6	5	4	3	2	1	Пассивный
Чистый	7	6	5	4	3	2	1	Грязный
Сильный	7	6	5	4	3	2	1	Слабый
Быстрый	7	6	5	4	3	2	1	Медленный
Ценный	7	6	5	4	3	2	1	Ничтожный
Глубокий	7	6	5	4	3	2	1	Мелкий
Горячий	7	6	5	4	3	2	1	Холодный

ДодатокБ

Матриця розрахунку коефіцієнту кореляції Пірсона

X	Y
31%	40%
29%	45%
40%	15%
0,871744	

Відео-матеріали

- 1) https://www.youtube.com/watch?v=tOB8gOvpwLo&ab_channel=MolodiyaFestival
- 2) https://www.youtube.com/watch?v=xAlhrVoOL0&ab_channel=AlexandrS
- 3) https://www.youtube.com/watch?v=Rn6kHL-bN0&ab_channel=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB
- 4) https://www.youtube.com/watch?v=9AIWsVe5ecc&ab_channel=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB

- 5) https://www.youtube.com/watch?v=48QaBVEL9Lk&ab_channel=%D0%A1%D0%95%D0%93%D0%9E%D0%94%D0%9D%D0%AF

Додаток Г

Корекційний тренінг з медіаграмотності

Медіаграмотність – частина медіаосвіти, що дозволяє споживачам критично аналізувати медіаповідомлення, щоб бачити там пропаганду, цензуру, однобокість, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують, причини таких дій, а також розуміти структурні елементи, які впливають на інформацію

Пропаганда стає цілеспрямованою і протистояти їй дуже складно, тому важливо бути медіаграмотним і розуміти роль критичного мислення, дотримуватись критичної дистанції по відношенню до медіа. Для цього ми обрали тренінг як метод навчання осіб різного віку медіаграмотності.

Тренінг - це групове заняття під керівництвом провідного педагога / психолога, спрямоване на розвиток знань, умінь, навичок людини, на краще розуміння себе та інших, а також явищ навколишнього світу.

Тренінг - це один з провідних активних методів навчання, оскільки виконує цілий ряд завдань, таких як аналіз ситуацій, отримання нових знань і миттєве застосування їх на практиці, розвиток творчого потенціалу і вміння працювати в групі.

Тренінг з основ медіаграмотності за основним змістом відноситься до тренінгу розвитку професійних навичок. Однак, як вже було сказано, жоден з тренінгів можна в повній мірі віднести до якої-небудь однієї класифікації. Будь-який тренінг і дає знання, і формує навички, і сприяє особистісним / психологічним змінам. Тому тренінг по медіаграмотності все-таки можна віднести і до соціально-психологічного тренінгу, оскільки, як показує досвід, він змінює сприйняття навколишнього світу і мотивує на зовсім інші дії, оцінки і вчинки.

Люди хочуть змін, але внутрішньо опираються їм. Цей синдром проявляється і в процесі тренінгового навчання. З одного боку, діє мотивація до пізнання чогось нового і до саморозвитку, але, з іншого, - людська природа влаштована так, що ми опираємося змінам і зовнішнього впливу навіть при формальному згоді на проведення навчання.

Вправа №1. Розминка (5 хв.)

Давайте трохи розізнаємося. Кожен повинен встати і коротко назвати позитивний результат хорошого тренінгу. При цьому, називаючи, ви повинні помінятися місцями з сусідом. Потім напишіть свою думку на стікерах і приклейте їх на стіну. Це стане нагадуванням про те, над чим ми повинні працювати. А тепер сядьте, будь ласка.

Практично всі учасники сідають на свої колишні місця. Це наочний показник того, як дорослі люди чинять опір новому і будь-яких змін. Специфіку навчання дорослих і технології їх навчання в тренінговому процесі демонструє метод Колба. Ця психолого-педагогічна технологія дозволяє ефективно управляти навчанням людини.

Вправа 2. «Дізнайся мене, пізнай себе»

Мета: ця гра дуже добре підходить групам, члени яких незнайомі один з одним.

Інструкція. Перший учасник говорить своє ім'я і додає те, що він любить. У той же час він показує зрозумілу пантоміму на те, що він любить. Потім другий учасник повинен повторити всю ту інформацію, яку він почув і побачив і так по колу.

Вправа 3. «Покинутий сад» (3 хв.)

Вправа покликана занурити учасників в світ фантазії і відновити їх сили після освоєння теоретичного матеріалу. Воно також налаштовує на творчість і активізацію правої півкулі мозку.

Інструкція: я хочу показати, як ви можете самостійно відновити сили після важкої роботи і налаштуватися на творчість.

Будь ласка, закрийте очі ... Кілька разів вдихніть і видихніть ... Уявіть собі, що ви ходите по якогось великого маєтку. Ви бачите високі стіни, цілком зарослі плющем. У стіні ви помічаєте старі двері. Піддавшись раптовому пориву, ви відкриваєте стулки і входите всередину ... Ви виявляєте, що опинилися в старому саду. Мабуть, раніше цей сад був квітучим, акуратним і доглянутим. Але зараз він зовсім здичавів. Дерева і кущі не приборкано розрослися в усі сторони; бур'янів стільки, що доріжки і клумби стали ледь помітні. Ви починаєте наводити порядок в навколишньому вас частини саду. Можливо, ви будете косити траву, виполювати бур'яни, обрізати сучки, пересаджувати рослини, поливати їх, вносити добрива. Робіть все, що вам здається треба зробити, щоб привести сад в порядок.

А коли ви втомитеся і вам потрібен буде джерело натхнення для продовження роботи, зупиніться і подивіться на ту частину саду, яку ви вже привели в порядок, і порівняйте її з ділянками саду, яких ваша рука ще не торкалася. Тепер скажіть саду «до побачення» і зі свіжими силами повертайтеся сюди, в групу.

Вправа 4. «Колективний рахунок»

Мета: згуртованість учасників групи, створення сприятливої атмосфери, емоційне розрядження.

Хід вправи: учасники стоять у колі, опутивши голови вниз і не дивлячись один на одного. Завдання групи - називати по порядку числа натурального ряду, намагаючись дістатися до найбільшого, не зробивши помилок. При цьому повинні виконуватися три умови: по-перше, ніхто не знає, хто почне рахунок і хто назве наступне число (забороняється домовлятися один з одним вербально або невербально); по-друге, не можна одному і тому ж учаснику називати два числа поспіль; по-третє, якщо потрібне число буде названо вголос двома або більше гравцями, провідний вимагає знову починати з одиниці. Ведучий повторює учасникам, що вони повинні вміти прислухатися до себе, ловити настрій інших, щоб зрозуміти, чи потрібно йому в даний момент промовчати або прийшла пора озвучити число. У деяких групах учасники бувають досить кмітливі, що ні домовляючись починають послідовно вимовляти числа натурального ряду по колу. Виявивши це, ведучий може похвалити учасників за згуртованість і винахідливість, але пропонує відмовитися від цього прийому. Досвід підтверджує, що більш згуртовані групи успішніше справляються з цією вправою.

Вправа 5. «Розслаблююче дихання»

Мета: релаксація, зняття напруги та заспокоєння

Інструкція: великим пальцем правої руки пригорніть праву ніздрю, так щоб через неї не надходило повітря. Робіть повільний вдих і видих через ліву ніздрю. Потім відкрийте праву ніздрю, а ліву закрийте вказівним пальцем. І зробіть вдих-видих. Так, міняючи ніздрю для дихання, зробіть 15-20 дихальних циклів.

Показ відео-ролика «Чому медіа грамотність важлива».

https://www.youtube.com/watch?v=IeBmvFMfYWw&ab_channel=%D0%A4%D0%BE%D0%BD%D0%A1%D1%85%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0

З даного відео ми можемо зробити висновок, що дуже часто в медіа можуть використовуватися фейкові новини. Фейкові новини - це не помилка, не помилкова процитована пропозиція або людська помилка. Фейуові новини - це коли хтось навмисно поширює брехню, щоб отримати пряму і непряму вигоду. Наприклад, в помилкових новинах один політик може шантажувати іншого політика з метою отримати більше голосів на наступних виборах.

Наступні вправи розвивають латеральне мислення, формують навик бачити вирішення проблеми нестандартним чином.

Вправа 6. «Дев'ять точок»

Інструкція. Спробуйте приєднатися до дев'яти точок чотирма відрізками. Відривати олівець від паперу не можна. При цьому лінія може проходити через кожну з точок всього один раз.

Обладнання: аркуш, олівець та ручка для кожного респондента.

Вправа 7. «Зрушення точки входу»

Інструкція. Намалуйте фігуру, яку можна одним рухом розрізати на чотири рівні частини.

Обладнання: аркуш, олівець та ручка для кожного респондента.

Вправа 8. «Лимон»

Мета: фізична релаксація, зняття напруги та заспокоєння

Інструкція. Сядьте зручно: руки вільно, покладіть на коліна (долонями вгору), плечі і голова опущені, очі закриті. Подумки уявіть собі, що у вас в правій руці лежить лимон. Починайте повільно його стискати до тих пір, поки не відчуєте, що "вичавили" весь сік, розслабтеся. Запам'ятайте свої відчуття, тепер уявіть собі, що лимон знаходиться в лівій руці. Повторіть вправу. Знову розслабтеся і запам'ятайте свої відчуття. Потім виконайте вправи одночасно двома руками. Розслабтеся. Насолоджуйтеся станом спокою.

Показ відео-ролика «Медіаграмотність»

https://www.youtube.com/watch?v=sDp7qYWoDnk&ab_channel=%D0%A4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0

ЮНЕСКО представляє п'ять правил інформаційної грамотності та медіаграмотності. Серед них є критичне ставлення до медіаконтенту. Як правильно трактувати критичне сприйняття інформації?

Критично ставитися до змісту медіа означає сприймати контент, використовуючи критичне мислення, для того щоб аналізувати якість, достовірність, надійність і перспективу конкретного послання, беручи до уваги вплив медійного контенту. Для того щоб справлятися з великими обсягами інформації, необхідно бути виборчим. А в тому, щоб зрозуміти, яке джерело інформації є вартим, може допомогти медіаграмотність.

Гра «Медіаграмотна місія»

В інтернеті з'явилася браузерна гра «Citizen Media Literacy Project». Це проект громадської організації IREX за підтримки уряду Канади. Гра створена в освітніх цілях і доступна українською та англійською мовами.

http://irex.mocotms.com/ml_game/story_html5.html

Мета: гра дає можливість дорослим перевірити свої знання та навички з медіаграмотності та критичного мислення, а також покращити їх в ігровій формі.

Також, метою цього проекту є:

- Ознайомити з основними видами інформації
- Дати визначення поняттям «інформація» і «джинса»
- Показати істотні відмінності між інформацією та пропагандою, фактом і думкою журналіста
- Дати маркери впізнавання різних видів інформації
- Розвинути навички критичного мислення в процесі аналізу медіатекстів і роботи з ними

Інструкція. Люди в вашому місті бояться виходити з дому через забруднення пропагандою і ненавистю, кожен день створюються фабрикаю брехні. Пропаганда фейковий новин і дезінформація заважають людям побачити факти. Щоб врятувати місто, ви повинні зупинити роботу цієї фабрики. Тільки справжній герой, озброєний критичним мисленням і спеціальними знаннями, зможе зробити це. Використовуйте наявні інструменти: логікометр, концептуальний коллайдер, камеру, розпознавач брехні. Всі вони зберігаються в вашому рюкзаку разом з важливою інформацією і підказками, які ви знайдете під час своєї подорожі. Чи вдасться вам успішно виконати всі завдання, закрити фабрику брехні і звільнити жителів від фейків?

Рефлексія: що було важко? що сподобалося? що не сподобалося?

Заклучна вправа «Дари вчення»

Мета: вправа дає можливість учасникам подякувати тим членів групи, які найбільшою мірою допомогли їм вчитися.

Інструкція: Ми працювали разом протягом досить довгого часу. Кожен зробив те, що було в його силах. Кожен чогось навчився і дав свій внесок в те, щоб і інші теж чогось навчилися і пізнали нове. Задумайтесь на хвилину про те, кому з членів групи Ви найбільше вдячні. Хто надав вам істотну підтримку в навчанні? І чим? Яким меседжем? Яким прикладом? Питанням? Коментарем?

Коли ми висловлюємо подяку іншій людині, ми тим самим підвищуємо і наше власну самоповагу. Виберіть будь-якого людини і подумайте, який маленький подарунок ви можете йому приготувати. Це може бути вірш, малюнок, афоризм. У вас є на це п'ять хвилин. Потім, зібравшись разом, учасники урочисто підносять свої подарунки своїм колегам, коментуючи їх внесок в навчання.